الإدارة

مجلة علميه ربع سنويه يصدرها أتحاد جمعيات التنمية الإدارية

أثر تطبيق المنهج التسويقى فى منظمات الخدمات الحكومية على تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين

المجلد الخامس والثلاثون ○ العدد الأول ○ يوليو ٢٠٠٢

الحزب الوطنى وبناء مستقبل أفضل



قائد مسيرة التنمية والبناء

الرئيس / محمد حسنى مبارك

السنوية

تسدد الإشتراكات نقدا وبموجب شيك باسم السيد أمين صندوق مجلة الإدارة (إتحاد جمعيات التنمية الإدارية) على الحساب الجارى للمجلة رقم ١٢٠١٢ بنك القاهرة ١٩ شارع عدلى .

الإعلانات

يتفق عليها مع إدارة المجلة وفقا للشروط المحددة للإعلان بها ولقائمة أسعار الإعلانات المعتمدة من المجلس الأعلى للصحافة .

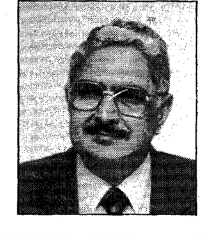
لجنة تحكيم المجلة

رقم الإيداع بدار الكتب : ١٩٦٩/١١

النشر

* تعبر البحوث والدراسات عن رأى كتابها ، ولا تعبر بالضرورة عن رأى المجلة ، وتقع مسئولية صحة المعلومات والمراجع والبيانات الواردة بها على هؤلاء الكتاب شخصيا .
* كل ماينشر أو يقبل للنشر فى المجلة ، لا يجوز إعادة نشره بأية طريقة من طرق النشر إلا بإذن كتابى من إدارة المجلة ، مع الإشارة بوضوح إلى المجلة كمرجع تم النقل عنه .
* تنشر الموضوعات فى المجلة فى الموعد الذى تحدده إدارة المجلة وفقا لما تحدده خطة التحرير والتى تتحدد على أساسها أولويات النشر ، وللمجلة الحق فى قبول أو رفض أية موضوعات ترد إليها ، كما أنها لاتلتزم برد الموضوعات التى لايتم نشرها .

الحزب الوطنى ..
وبناء مستقبل أفضل



بقلم :
د/ حسين رمزى كاظم

لقد بات واضحا أن عقد المؤتمر العام الثامن للحزب الوطنى فى منتصف شهر سبتمبر المقبل، إنما يمثل مرحلة جديدة و مهمة فى حياة مصر الحزبية، بعد تطوير هياكله التنظيمية، ووضع إطار مؤسسى لفكره ورسالته، والتحديد الجيد والدقيق لمبادئه الأساسية، ووضع خطط وبرامج عمل محددة لمواجهة التحديات والقضايا ذات الأولوية للمواطن فى حياته اليومية. الأمر الذى سوف يسرع بدوره الخطى نحو بناء وتدعيم مبادئ الديمقراطية الصحيحة خلال المرحلة المقبلة من تاريخ العمل الحزبى فى مصر.

ولا شك أن التطوير التنظيمى لأى منظمة من المنظمات هو اتجاه يسود العالم حالياً نحو ضرورة تحقيق التفوق والتميز فى أداء جميع المنظمات خاصة تلك التى تتعامل مع الجماهير، وذلك بهدف إحداث التحسين والتجديد من خلال رفع الكفاءة التنظيمية والتنشيطية لمكونات التنظيم، وإعداد وبناء تنظيم متجدد وحيوى يساير عصر الجودة الشاملة وعصر التطور التكنولوجى وثورة المعلومات وعصر القوى العاملة ذات المعرفة والقدرات الإدارية والفنية العالية التى تقود وتعمل داخل هذا التنظيم.

ومع التشكيلات الحزبية الجديدة التى تم اختيارها بكل دقة من القاعدة إلى القمة، والتى روعى فى اختيارها الاختيار الجيد من العناصر النشيطة والمتميزة من أبناء مصر فإن السؤال الذى يطرح نفسه هو: ماذا يريد المواطنون من الحزب الوطنى بفكره وبتشكيلاته الجديدة وما هى الضمانات التى

تكفل نجاحه خلال المرحلة المقبلة؟

إن شعب مصر بجميع فئاته وطوائفه يتطلع إلى الحزب الوطنى بتطويره الجديد بمزيد من التفاؤل والأمل.. التفاؤل بأن يكون الحزب بتشكيلاته الجديدة متميزاً بكوادره وقدراته وأعماله، والأمل فى أن يكون قادراً على إعطاء دفعة قوية للتنمية الشاملة، والعمل على رفع مستوى معيشة المواطنين وتحسين أداء الخدمات المقدمة لهم وتطوير وإعادة النظر في القوانين التى تحكم العلاقة بين الدولة والمواطنين واتخاذ إجراءات رادعة للقضاء على مظاهر التخلف الإدارى والانحراف الوظيفى والعمل على الحفاظ على مكانة مصر كزعيمة للأمة العربية والإسلامية.

وفى إطار هذه الأهداف وغيرها من الأهداف والمبادئ الأساسية التى ارتكز عليها الفكر الجديد للحزب فإنه يمكننا أن نستنتج مجموعة من التوقعات التى سوف يرتكز عليها أسلوب عمل الحزب الوطنى خلال المرحلة المقبلة، وفى مقدمة تلك التوقعات ما يلى:

١ - سوف تتميز الممارسة الحزبية داخل الحزب بالموضوعية وبالنضج والعمق السياسى الذى يؤصل ويرسخ قواعد التجربة الديمقراطية الحديثة ونتوقع أن نجد فى تلك الممارسات الفكر الخلاق والإسهام المبدع والرؤية الجديدة غير التقليدية لقضايا المجتمع والحلول العاجلة والآجلة لمختلف المشكلات التى تشغل بال كل مواطن فى مصر.

٢ - سوف يكون الالتزام السياسى الحزبى لكل عضو من أعضائه هو الأصل لخدمة أفراد المجتمع وليس لخدمة أو مصلحة الفرد نفسه وأن يكون العضو حريصا على الوجود بصورة منتظمة مع مواطنى دائرته حتى يستطيع أن يتعرف على مشكلاتهم بكل صدق وأن يعمل على حلها بأقصى طاقة ممكنة.

٣ - من المتوقع ألا يكون هناك تناقض أو انفصام بين القول والعمل وسوف تكون هناك قدوة صالحة ومتميزة ومخلصة من الكوادر القادرة من ذوى القدرة على التوعية والتوجيه والتثقيف والإصلاح.

٤ - سوف تكون هناك مصارحة كاملة مع المواطنين بجميع الحقائق والبيانات والمعلومات بعيدا عن المسكنات والمهدئات التى تضل الطريق وتوجد التناقضات والشكوك وتؤدى فى النهاية إلى فقدان الثقة لدى المواطنين رغم ما تقدمه لهم الدولة من إنجازات فى جميع المجالات.

٥ - سوف ينشط أداء الحزب الوطنى خلال المرحلة المقبلة من أجل بناء مستقبل أفضل لشباب مصر وسوف يلقى الشباب الدعم الكامل والرعاية والاهتمام والعناية الفائقة من الرئيس محمد حسنى مبارك لأن الشباب هم أمل المستقبل وثروة مصر الحقيقية ورأس المال الفكرى الذى يفوق فى أهميته وقيمته رأس المال المادى الذى يستطيع بقدراته وخصائصه الإسهام الجاد فى تحقيق التنمية الشاملة خلال المرحلة المقبلة من تاريخ مصر.

إن بناء مصر من أجل مستقبل أفضل طريق صعب وشاق تحيط به مجموعة من القيود الاقتصادية والاجتماعية المحلية والدولية التى تؤثر وتعوق حركة النمو والتقدم وما أحوجنا اليوم إلى طاقات الرجال المخلصة والمؤمنة من أعضاء الحزب الوطنى التى تتولى المسئولية خلال المرحلة المقبلة والتى تكون قادرة على أن تجعل هذا الصعب سهلا إذا ما خلصت النيات وإذا ما كان هناك بذل وعطاء من أجل بناء مستقبل أفضل لأبنائنا وأحفادنا.

ملخص رسالة ماجستير
بعنوان
أثر تطبيق المنهج التسويقى في منظمات الخدمات الحكومية على تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين

(دراسة تطبيقية للهيئة القومية للبريد)

إعداد
إيمان عبد المحسن زكى

١ / مقدمة

تعتبر الخدمات العامة أحد الأهداف الهامة للإدارة العامة لإشباع حاجات أفراد المجتمع وتوفير الرفاهية للشعب نظرا لحيوية الخدمات التي تقدمها الحكومة والتي تتمثل في الخدمات الصحية التي تقدم بالمستشفيات العامة والخدمات التعليمية بالمدارس والجامعات وخدمة النقل والمواصلات والخدمات البريدية وغيرها من الخدمات التي تشمل حياة المواطنين ولا يمكن الاستغناء عنها.

وقد اتجهت الدراسات الحديثة في الإدارة العامة إلى الاهتمام بجودة الخدمات الحكومية المقدمة للجمهور بإدارة الخدمات الحكومية إدارة اقتصادية ترتكز على أبعاد تعليمية وتدريبية وتنظيمية[١].

ودراسة الوسائل العلمية لاسترداد جزء أو كل تكلفة بعض الخدمات الحكومية التي يقبل عليها المواطنون والتي يمكن أن يساهموا بدرجة عالية في نفقاتها بما يحقق لهم ارتفاع في مستوى كفاءة تقديم هذه الخدمات وإشباع احتياجاتهم[٢].

ويعتبر تطبيق المنهج التسويقي الحديث على الخدمات الحكومية أحد المداخل الإدارية التي تسهم في تحسين أداء الخدمات الحكومية من خلال التعرف على احتياجات مستهلكي الخدمة ورغباتهم لإشباعها.

وقد بدأ التسويق كنشاط إنساني وارتبط لفترة طويلة بمشروعات الأعمال التقليدية التي تنتج سلعا مادية ملموسة وتقوم بتسويقها بدافع الربح ثم

ظهر المفهوم الموسع للتسويق Generic concept ليشمل التسويق الحكومى وتسويق الأفكار والمبادئ وهو ما يطلق عليه التسويق الاجتماعى.

لذا فقد اتجهت المنظمات إلى تطبيق المنهج التسويقى فى قطاع الخدمات والتى تتميز عن المنتجات من وجهة النظر التسويقية بتكامل عملية الإنتاج والبيع والتسويق أثناء تقديم الخدمة للمستفيد وتزامنها مع عملية الاستهلاك من جانب العميل (متلقى الخدمة)، لذا فإن جودة الخدمة المقدمة للعميل تتحدد بدرجة كبيرة بكفاءة أداء العنصر البشرى مقدم الخدمة ومدى توافر المهارات الفنية والسلوكية ومهارات الاتصال فيه لتحقيق رضا العميل.

* إن تداخل عمليتى الإنتاج والاستهلاك بقطاع الخدمات يتطلب تدريب البائع وتنميته تسويقيا حيث يستطيع مقدم الخدمة بناء أو تحطيم الفكرة الجيدة عن المنشأة لدى العميل فالبيع الشخصى هو الوسيلة الأكثر انتشارا بين كثير من منشآت الخدمات[٣] وهنا تظهر أهمية التدريب باعتباره أحد السياسات الادارية لتنمية مهارات الموارد البشرية الفنية والإدارية والسلوكية وخاصة فى ظل تطبيق المفهوم التسويقى الذى يتطلب قدرة ومهارة كبيرة من مقدم الخدمة فى التعرف على احتياجات ورغبات المستفيد من الخدمة وآرائه واتجاهاته نحو جودة الخدمة المقدمة لتطويرها ورفع مستوى أدائها والترويج لها.

ويهتم هذا البحث بدراسة إمكانية استخدام المنهج التسويقى فى منظمات الخدمات الحكومية بالتطبيق على الخدمات البريدية باعتبارها إحدى الخدمات الحكومية الحيوية واسعة الانتشار على مستوى الدولة والتى يستفيد من خدماتها قطاع كبير من الجمهور وتقدمها الهيئة القومية للبريد التابعة لوزارة الاتصالات والمعلومات لذلك فإن تحسين جودة الخدمة البريدية باستخدام الأساليب التسويقية الحديثة ينعكس أثره على عدد كبير من المتعاملين معها ويعكس رضا أفراد الشعب عن الخدمات الحكومية التى تقدمها الدولة.

وقد اهتمت الدولة بتطوير الخدمات البريدية وتحسينها وعممت فى جميع أنحاء البلاد بغرض توفير الوقت والجهد لجماهير الشعب وتم إنشاء شبكة من خطوط الطوافة تصل إلى كافة السكان فى كل مكان دون مشقة كما بذلت كثير من الجهود لتحديث أساليب تقديم الخدمات البريدية المختلفة وتبسيط إجراءاتها وتعميمها على مستوى الجمهورية.

ويتناول هذا البحث دراسة إمكانية تطبيق المنهج التسويقى على الخدمات التى تقدمها الجهات الحكومية، وذلك تطبيقا لسيادة المستفيدين من هذه

الخدمات العامة وهم جميع المواطنين كما أن هذه الدراسة تحاول أن توضح تأثير تطبيق هذا المنهج التسويقى على سياسات التدريب للعاملين مقدمى الخدمة للجمهور.

٢ / أهمية البحث

تتجه جهود الإدارة العامة فى الدول المختلفة إلى الارتقاء بمستويات الأداء والاستفادة من التقدم التقنى الذى شمل كل مجالات الأنشطة الاقتصادية.

واستجابة للاتجاه نحو (العولمة) الذى يجعل من العالم كله مدينة واحدة، ونظرا لعالمية الخدمات البريدية بطبيعتها وضرورة الاستجابة لكل اتجاهات التقدم التقنى والإدارة فى مجال هذه الخدمات قد اختارت الباحثة هذا الموضوع الذى يساعد على الدفع بالخدمات البريدية الحكومية فى مصر إلى أن تكون فى نفس مستوى التقدم الإدارى والتقنى الذى تحظى به فى سائر الدول الأكثر تطورا وفى هذا الإطار فإنه يمكن إبراز أهمية هذا البحث فيما يلى:

١/٢ يعتبر هذا البحث من أوائل الدراسات التى تناولت العلاقة بين تطبيق المنهج التسويقى فى الخدمات الحكومية وبين التدريب باعتباره أحد سياسات إدارة الموارد البشرية والتى تهدف إلى رفع كفاءة أداء العنصر البشرى باعتباره المحدد الأساسى لجودة الخدمة الحكومية المقدمة للجمهور.

٢/٢ يساعد هذا البحث الدولة فى إدارة المنظمات الخدمية الحكومية إدارة اقتصادية تساعدها على استرداد تكلفة الخدمة المقدمة للجمهور وبذلك يمكنها تحقيق إيرادات تسهم فى تحسين جودة الخدمات الحكومية ذاتها مما ينعكس أثره على التنمية الشاملة للمجتمع.

٣/٢ يسهم تطبيق المنهج التسويقى على الخدمات الحكومية فى إعلام المستفيدين من الخدمة بنوعية الخدمات التى تقدمها الدولة للأفراد وتكلفتها ومنافذ توزيعها مما يتيح لهم فرصة الاستفادة من الخدمات الحكومية التى تقدمها الدولة بأسعار اقتصادية لا تقارن بأسعار الخدمات التى تقدمها المنظمات الخاصة.

٣ / أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى المساهمة فى تطوير المنظمات الخدمية الحكومية وتحسين أدائها باستخدام المفاهيم الإدارية الحديثة ومحاولة التعرف على مدى ملائمة التنظيمات الحكومية لتطبيق المفهوم التسويقى الحديث وبحيث تحقق الأهداف التالية:

١/٣ تحسين جودة الخدمات البريدية المقدمة للجمهور من خلال استخدام المفاهيم التسويقية الحديثة للتعرف على احتياجات المستفيدين من

الخدمة ورغباتهم لإشباعها باعتبارهم نقطة البداية فى العملية التسويقية.

٣/٢ رفع مستوى أداء العاملين مقدمى الخدمة الحكومية من خلال التعرف على المهارات الفنية والسلوكية الواجب توافرها فيهم لتنميتها بالأساليب التدريبية المختلفة بحيث يكونوا قادرين على الترويج للخدمات التى تقدمها منظماتهم أثناء التعامل مع الجمهور.

٣/٣ لفت أنظار القيادات الإدارية بالمنظمات الخدمية الحكومية إلى أهمية المفهوم التسويقى الحديث باعتباره أحد المداخل الإدارية لرفع مستوى الأداء فى المنظمات الخدمية بما يحقق التكامل مع الجهود التى تبذلها الدولة لتطوير مواقع الخدمات الحكومية.

٤ / المشكلة

اهتمت الدولة بتطوير الخدمات البريدية التى تقدمها الهيئة القومية للبريد فى إطار اهتمامها بتطوير مواقع الخدمات الحكومية. فتم تطوير العديد من منافذ توزيع الخدمة وإدخال التكنولوجيا المتطورة فى أداء العمل.

وبالرغم من ذلك فإن الهيئة ما زالت تعانى من العديد من المشاكل التى تم التعرف عليها من خلال الدراسة الاستطلاعية لهيئة البريد ومقابلة عدد من المسئولين بالهيئة والتى يمكن حصر أهمها فيما يلى:

١ ـ تدنى مستوى أداء الخدمة البريدية وكثرة شكاوى الجمهور المتعاملين مع المكاتب البريدية من سوء معاملة مقدمى الخدمة.

٢ ـ تحقق الهيئة القومية للبريد خسائر فى بعض أنواع الخدمات المقدمة للجمهور لعدم تناسب سعر بيعها مع تكلفتها الفعلية المرتفعة.

٣ ـ دخول بعض الخدمات المقدمة من الهيئة فى منافسة مع المنظمات الخاصة بعد أن كانت الهيئة محتكرة لها ومن بينها ما يلى:

- دخول الشركات الخاصة فى مجال خدمة البريد السريع وتميزها بتقديم خدمات عالية الجودة مثل شركة DHL والتى تجذب العملاء وخاصة رجال الأعمال.
- التطور التكنولوجى الهائل فى الخدمة التليفونية وخدمة الفاكس وانتشارها أدى إلى قلة إقبال الجمهور على استخدام الخطابات البريدية كوسيلة للاتصال ونقل المستندات.
- المنافسة من جانب البنوك على إيداعات صندوق توفير البريد.

٤ ـ عدم معرفة الجمهور بالعديد من الخدمات التى تقدمها الهيئة وأسعارها.

وترى الباحثة أن المشاكل التى تعانى منها الهيئة القومية للبريد ما هى إلا ظواهر

للمشكلة الحقيقية التى تتمثل فى :

«عدم تطبيق المفاهيم العلمية للمنهج التسويقى الحديث فى تقديم الخدمات البريدية للجمهور وعدم الربط بينها وبين سياسات إدارة الموارد البشرية بالهيئة والتى يعتبر التدريب من أهمها باعتباره يهدف إلى رفع مستوى أداء العاملين من خلال زيادة قدرتهم على العمل».

يتبين من ذلك أن مشكلة البحث تتكون من شقين أساسين هما:

الشق الأول:

إن المنهج التسويقى الحديث غير مطبق بالهيئة القومية للبريد بالرغم من وجود إدارة للتسويق وإدارة لبحوث التسويق تتبع الإدارة العامة للعلاقات العامة إلا أن نشاط التسويق بالهيئة يقوم على أساس التوجه بالإنتاج وليس على أساس التوجه بالمستهلك وفقا للمفهوم التسويقى الحديث.

الشق الثانى:

عدم الربط بين السياسات التسويقية بالهيئة وبين سياسات إدارة الموارد البشرية وخاصة التدريب لدورة فى رفع كفاءة أداء العنصر البشرى باعتباره المحدد الأساسى لجودة الخدمات الحكومية المقدمة للجمهور.

ويعتبر العنصر البشرى هو القاسم المشترك فى المشاكل التى تعانى منها الهيئة القومية للبريد حيث يبلغ عدد العاملين بالهيئة (٣٩٦٣٣) عامل موزعة على كافة المجموعات النوعية بديوان عام الهيئة ومنافذ التوزيع المختلفة(٤). فهو أحد عناصر تكلفة الخدمة البريدية ويؤثر معدل أداءه فى تحديد تكلفة الخدمة المقدمة للجمهور من خلال حساب تكلفة الدقيقة من أجور مقدمى الخدمة وتبلغ إجمالى موازنة الأجور بالهيئة القومية للبريد عن العام المالى ٩٩/ ٢٠٠٠ حوالى ٨٠ مليون جنيه.

كما أن العنصر البشرى يؤثر فى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة والترويج لها لذا فقد اهتم هذا البحث بدراسة المنهج التسويقى الحديث وإمكانية تطبيقه على الهيئة القومية للبريد بهدف تحسين أداء الخدمة البريدية ومحاولة الربط بينه وبين تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين مقدمى الخدمة لتحقيق التكامل بين السياسات التسويقية للهيئة وسياسات إدارة الموارد البشرية.

٥ / الفروض

استخدمت الباحثة صيغة العدم فى طرح الفروض الثلاثة الرئيسية فى هذه الدراسة وهى:

الفرض الأول:

لا توجد علاقة جوهرية بين تطبيق المنهج التسويقى والعوامل التنظيمية فى منظمات الخدمات الحكومية.

الفرض الثانى:

لا توجد علاقة جوهرية بين تطبيق المنهج التسويقى فى منظمات الخدمات الحكومية وبين جودة الخدمة المقدمة للجمهور.

الفرض الثالث:

لا توجد علاقة جوهرية بين المنهج التسويقى كمدخل لتحسين جودة الخدمات الحكومية وبين تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين مقدمى الخدمة للجمهور.

٦ / أسلوب الدراسة

اعتمدت الباحثة فى دراستها على منهجين أساسيين هما المنهج المكتبى والمنهج التطبيقى.

١/٦ المنهج المكتبى:

يهدف هذا المنهج إلى التعرف على الخلفية النظرية للدراسة اعتمادا على البيانات المتاحة بالمصادر الآتية:

- المراجع والدوريات العربية والأجنبية التى تناولت التسويق بصفة عامة والتسويق فى قطاع الخدمات بصفة خاصة.
- نتائج الدراسات والأبحاث التى تناولت تسويق الخدمات الحكومية وعلاقته بمستوى أداء العاملين للخدمة.
- الندوات والمؤتمرات التى عقدت فى مجال الخدمات الحكومية.
- الإحصاءات الصادرة عن الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء.
- الأبحاث والدراسات المعدة بالجهاز المركزى للتنظيم والإدارة.

٢/٦ المنهج التطبيقى:

ويشمل الدراسة الميدانية للهيئة القومية للبريد (عينة البحث)، لاختيار صحة فروض الدراسة فى الواقع العملى والتوصل إلى نتائج إيجابية تساعد فى تحسين جودة الخدمة البريدية المقدمة للجمهور وذلك من واقع إحصاءات وبيانات الهيئة القومية للبريد محل الدراسة.

أ. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المنظمات الحكومية التى تعمل فى مجال تقديم الخدمات العامة للجمهور والتى تتمثل فى:

١ ـ المنظمات الحكومية التى تعمل فى مجال الخدمات الصحية.

٢ ـ المنظمات الحكومية التى تعمل فى مجال الخدمات التعليمية.

٣ ـ المنظمات الحكومية التى تعمل فى مجال النقل والمواصلات.

٤ ـ المنظمات الحكومية التى تعمل فى مجال الخدمات الاجتماعية.

ب. عينة البحث:

تم اختيار الهيئة القومية للبريد كعينة لإجراء الدراسة باعتبارها إحدى المنظمات الحكومية التابعة لوزارة الاتصالات والمعلومات والتى تقدم الخدمة البريدية للجمهور.

وتم تقسيم عينة البحث إلى ثلاث عينات طبقية على النحو التالى:

١ ـ عينة من القيادات الإدارية بالهيئة:

باعتبارهم المسئولين عن رسم السياسات الإدارية للهيئة بهدف تطوير وتحسين أداء الخدمة البريدية. وتتمثل مفردات هذه العينة فى رؤساء الإدارات المركزية ومديرى العموم (على سبيل الحصر) الذين يرتبط عملهم بموضوع البحث.

٢ ـ عينة العاملين بالهيئة القومية للبريد بالقاهرة:

باعتبار أن مقدمى الخدمة للجمهور هم الذين يتعاملون مع المستفيدين من الخدمة وقدر حجم العينة من العاملين بـ ٣٧٠ مفردة وذلك وفقا للجدول الإحصائى لتحديد حجم العينة عند معامل ثقة ٩٠٪ وحدود خطأ ٥٪ (٥).

وتم تقسيم العينة إلى طبقتين:

أ ـ العاملين بمكاتب البريد: وقدر حجم العينة المسحوبة منهم بـ ٣٣٣ مفردة.

ب ـ موزعى البريد: وقدر حجم العينة المسحوبة منهم بـ ٣٧ مفردة.

وتم توزيع حجم العينة الكلى ٣٧٠ على الطبقتين تبعا لنسبة عدد العاملين بمكاتب البريد والعاملين موزعى البريد بمناطق بريد القاهرة.

٣ ـ عينة المستفيدين من الخدمات البريدية:

وذلك للتعرف على آرائهم فى الخدمات التى تقدمها الهيئة ونواحى القصور فيها ومقترحات تطويرها وقدر حجم العينة بـ ٣٨٤ مفردة وفقا للجدول الإحصائى لتحديد حجم العينة عند معامل ثقة ٩٠٪ وحدود خطأ ٥٪ من مجتمع غير محدد.

جـ. الأساليب الإحصائية:

تحقيقا لأهداف البحث استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية:

١ ـ معامل ارتباط سبيرمان. وذلك لإثبات صحة فروض الدراسة الثلاثة.

٢ ـ اختبار كروسكال واليز (كا٢). لاختبار تساوى احتمالات التوزيع المشاهد بين آراء عينات الدراسة الثلاثة وبين التوزيع المتوقع.

٣ ـ المتوسطات الحسابية.

٤ ـ النسب المئوية وفترة الثقة. لتقييم آراء العملاء فى الخدمات التى تقدمها الهيئة القومية للبريد.

٧ / محددات الدراسة

١/٧ محددات مكانية:

تم اختيار الهيئة القومية للبريد كعينة لإجراء الدراسة عليها لعدة اعتبارات أهمها:

ـ إن الهيئة القومية للبريد هيئة اقتصادية تتمتع بمميزات الهيئات الاقتصادية فهى مستقلة ويتم إدارتها من خلال مجلس إدارة وتتمتع بقدر كبير من المرونة فى تطبيق القواعد واللوائح المنظمة لها.

ـ نظرا لأن الهيئة القومية للبريد هيئة اقتصادية لذا فإن هدفها هو تحقيق ربح معقول أو استرداد تكلفة خدماتها التى تقدمها للجمهور بجانب أهدافها الاجتماعية وذلك إذا تم إدارتها إدارة اقتصادية جيدة لذلك فهى مجال خصب لتطبيق المفهوم التسويقى الحديث لتحسين مستوى أداء الخدمات التى تقدمها الهيئة.

ـ اقتصرت الدراسة على نشاط الهيئة القومية للبريد بمحافظة القاهرة نظرا لأن الخدمات التى تقدمها الهيئة تغطى ٢٦ محافظة مما يصعب معه إجراء الدراسة على كافة أنحاء الجمهورية.

٢/٧ محددات زمنية:

اعتمدت الباحثة فى دراستها على أحدث البيانات والإحصاءات التى يتم الحصول عليها من واقع الدراسة الميدانية وذلك حتى تمثل الواقع الفعلى للأداء الحالى للخدمة البريدية ومحاولة الوصول إلى مقترحات واقعية لتطوير الخدمة وعلاج المشكلات التى تعانى منها الهيئة.

ـ استبعدت الباحثة من الدراسة بعض الخدمات التى تقدمها الهيئة القومية للبريد مثل خدمة البريد السريع والبريد الألكترونى وذلك لدخول القطاع الخاص مجال تقديمها للجمهور.

٨/ الإطار العام للبحث

تتكون الدراسة من أربعة فصول على النحو التالى:

الفصل الأول:

تناولت فيه الباحثة التعريفات المختلفة للخدمات الحكومية وأهم ما يميزها عن الخدمات التى تقدمها المنظمات الخاصة والخصائص التنظيمية لهذه المنظمات من حيث

الهدف الاجتماعى والأجهزة الرقابية الخاضعة لها وطبيعة الخدمات التى تقدمها والنظم المالية المتبعة، كما تناولت الباحثة دور العنصر البشرى وأهميته فى تقديم خدمات عالية الجودة.

الفصل الثانى:

تناولت الباحثة فى هذا الفصل التدريب باعتباره أحد السياسات الهامة التى تتبعها إدارة الموارد البشرية لرفع مستوى أداء العاملين وتقديم خدمات عالية الجودة، كما تعرضت بالتفصيل لعملية تحديد الاحتياجات التدريبية باعتبارها حجر الأساس فى نجاح التدريب من حيث المداخل المختلفة لتحديد الاحتياجات التدريبية والطرق التى تتبعها منظمات الخدمات الحكومية فى تحديد هذه الاحتياجات وعيوب هذه الطرق ومشاكلها.

الفصل الثالث:

تناولت الباحثة فى هذا الفصل المدخل التسويقى باعتباره أحد المداخل الإدارية الحديثة لتحسين أداء منظمات الخدمات الحكومية، وعرضت الباحثة بالتفصيل التعريفات المختلفة للتسويق الحكومى والفرق بين منظمات الخدمات الحكومية ومنظمات الأعمال من وجهة النظر التسويقية والمقومات الأساسية الواجب توافرها لنجاح تطبيق المنهج التسويقى فى هذه المنظمات.

الفصل الرابع:

تناولت الباحثة فى هذا الفصل المفاهيم المختلفة لجودة الخدمات الحكومية وقدمت نموذج للعوامل المؤثرة فى جودة الخدمات الحكومية وتعرضت الباحثة بالتفصيل لهذه العوامل وقسمتها إلى ثلاث مجموعات وهى العوامل التنظيمية وعناصر المزيج التسويقى للخدمات والعوامل المرتبطة بأداء العنصر البشرى، كما أوضحت الباحثة دور التحديد الجيد للاحتياجات التدريبية فى زيادة جودة الخدمات الحكومية وذلك مع مراعاة ظروف السوق والمنافسين واحتياجات العملاء عند التخطيط للتدريب.

الهوامش

(١) سامية أنور عبد العال وآخرون ـ مؤتمر الاتجاهات الحديثة للبحث والتدريس فى الإدارة العامة ـ مجلة التنمية الإدارية ـ العدد ٧٦ يوليو ١٩٩٧ ص٨.

(٢) د. أحمد رشيد ـ إعادة اختراع وظائف وإدارة الحكومة ـ دار النهضة العربية القاهرة ١٩٩٦ ص٧٠.

(٣) محمد فريد الصحن ـ قراءات فى إدارة التسويق ـ الدار الجامعية ـ الإسكندرية ـ ١٩٩٦ ص٣٧١.

(٤) الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ـ الإدارة المركزية للترتيب ـ استمارة موازنة الهيئة القومية للبريد النموذج رقم ٥ بأعداد ومسميات الوظائف فى ديسمبر ٢٠٠٠.

(٥) محمود صادق بازرعة ـ إدارة التسويق ـ دار النهضة العربية ـ القاهرة ـ ١٩٧٦ ص٧٠٨.

المفهوم الجديد لدور الدولة

ترجمة: زينب سكوتى
مراجعة وإشراف: عفت البهى

من الأهمية بمكان أن تضطلع الحكومة بمهام جديدة فى مجال التنمية وتترك المهام التقليدية التى يستطيع أن يقوم بها القطاع الخاص، وتلعب أدوارا جديدة حتى تستطيع أن تلحق بالركب التنموى السريع الخطى.

وينبغى على الحكومة أن تطلق العنان لآليات السوق عندما يقتضى الأمر ذلك وأن تتحرك بسرعة وفعالية فى المواقف الأخرى التى لا تفيد فيها هذه الآليات.

ويعتبر ذلك من أفضل السياسات التى يمكن أن تتبعها الدول بهدف التوافق مع السوق ورفع كفاءة القطاع العام، وقد ثبت بالتجربة أن هذه السياسة هى الأكثر ملائمة لرفع الإنتاجية وإنعاشها وزيادة الدخل والحفاظ على معدل النمو الاقتصادى.

وعلى هذا الأساس اتبعت كثير من الدول الصناعية والنامية هذه السياسة.

ولكن تطبيق تلك السياسة الاقتصادية يجابه بعض المشاكل والتحديات السياسية خاصة فى الدول النامية حيث تعتبر النفقات السياسية لعمليات الإصلاح إحدى العقبات التى تعرقل تنفيذها.

وقد يفسر لنا عدم الاستقرار السياسى وبعض الاعتبارات السياسية الأخرى لماذا تلجأ بعض الدول إلى اتخاذ اتجاهات اقتصادية خاطئة كما توضح لنا الصعوبات التى يتعرض لها عدد

كبير من الدول عندما تغير اتجاهها. ولذلك من الأهمية بمكان الحصول أولا على تجميع الآراء وتوحدها عند الموافقة على عمليات الإصلاح المقترحة.

وقد طرح كثيرا الرأى القائل بأن الديمقراطية والإصلاح الهيكلى لا يتفقان فما مدى صحة هذه المقولة؟

إن الإسراع بالنمو الاقتصادى ليس الهدف الوحيد الذى تسعى إليه الحكومات ولكنها تتطلع أيضا إلى تنمية العمالة وتحقيق العدالة الاجتماعية فكيف يمكن تحقيق ذلك وهل تحقق الإجراءات المتخذة فى هذا الصدد النمو المطلوب أم يترتب عليها أحداث مشاكل وتحديات إضافية؟ وهل يمكن على المستوى الاقتصادى، أن يصبح القطاع العام أكثر كفاءة؟.

وسوف نتناول هذه التساؤلات عند تحليل العناصر التى يشتمل عليها دور الدولة الجديد فى مجال التنمية.

الاقتصاد وسياسة التنمية:

تعانى كثير من الدول من عدم الاستقرار السياسى فقد شهدت الأربعون سنة الأخيرة الحركات العنصرية والثورات والانقلابات السياسية ولا يعنى الاستقرار السياسي القضاء على هذه الحركات أو تفادى وقوعها، وإنما يمكن للحركات الانفصالية أو النزاعات الإقليمية أو الخصومات العرقية والاجتماعية أن تهدد أقوى كيان للاستقرار السياسى.

إن التوافق الاجتماعى يساعد الحكومة على تأكيد سلطتها وزيادة شرعيتها. أما الضعف الاجتماعى وتحكم مجموعة المصالح وضعف الهياكل الإدارية كلها عوامل تؤثر سلبا على الاتجاه الاقتصادى للدولة.

ولذلك تسعى الحكومات بصفة عامة إلى اتباع سياسة اقتصادية تهدف إلى التوفيق بين المصالح المتعارضة وهى اعتبارات ذات صفة سياسية أكثر منها اقتصادية وذلك يفسر ما تسعى إليه دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فى دعم وحماية الصناعات أو الأقاليم المتعسرة.

إن ظهور مفهوم الحماية عند دول هذه المنطقة خلال

الثمانينات والمشاكل التى ظهرت فى إطار اتفاقية الجات وبطء بعض الدول الصناعية فى استعادة توازنها الاقتصادى خلال السبعينات والثمانينات كل هذه العوامل من شأنها أن تعرقل، حتى فى المجتمعات القوية الراسخة ـ العمليات الهامة فى الإصلاح الاقتصادى.

سياسة التدخل الحكومى:

فى كثير من الدول النامية، يؤدى عدم الاستقرار السياسى والاقتصادى إلى فشل التوافق الاجتماعى بها. وذلك يفسر نوع السياسة الاقتصادية التى تتبعها هذه الدول والتى تهدف غالبا إلى مساندة مجموعات القوى والنفوذ المهيمنة على النشاط الاقتصادى كما يؤدى التدخل الحكومى وضعف هيكل الجهاز الإدارى بالدولة إلى تفاقم المشاكل.

وتهدف حكومات الدول النامية بصفة عامة إلى مركزية كل من الموارد الاقتصادية واتخاذ القرارات وقد زاد هذا الاتجاه فى الخمسينات والستينات والسبعينات بسبب الفكرة السائدة لدى متخذى القرار ومسئولى التنمية وأحيانا لدى منظمات المعونة ومؤسسات التمويل الخارجية، بأن الدول النامية لا تستطيع أن تتوافق كلية مع اقتصاديات السوق أو نظام القطاع الخاص لتحقيق التوسع فى صناعاتها ويرجع ذلك إلى إنه فى الماضى كان عدد كبير من الدول النامية يسعى إلى تأميم قطاعات كبيرة من اقتصادها كالخدمات والشركات البترولية والصناعات والبنوك.

وكانت كثير من الدول النامية تنشئ قوانين خاصة بالجمارك والتسهيلات المالية بهدف حماية مصالح البعض وليس مصلحة الدولة وفى بعض الحالات كانت بعض الدول تلجأ إلى اختيار سياسات معينة تهدف إلى تحويل الموارد لصالح مجموعات المصالح.

وفى كثير من الدول النامية تقوم الدولة بدور صاحب العمل لأنها تخشى انتشار البطالة

وما تحدثه من نتائج سلبية اجتماعيا وسياسيا.

وكانت برامج الإنفاق الحكومى تمول الخدمات العامة مثل المياه والكهرباء، والاتصالات السلكية واللاسلكية والسكك الحديدية والنقل وحتى وقت قريب نجد بعض الدول النامية لا زالت تعمل على تدعيم المواد الغذائية الأساسية.

زيادة الأعباء المالية :

إن حجم المشاكل المتزايد منذ الثمانينات بسبب تمويل كل من العجز الخارجى وعجز القطاع العام يوضح لنا تأثير سياسة التدخل الحكومى ونتائجها التى تجاوزت القدرات والإمكانيات الاقتصادية للدولة.

بالإضافة إلى أن السعى وراء مساندة بعض المجموعات يكون من شأنه الإضرار بالاقتصاد القومى. وبسبب الحجم المتزايد للقوى العاملة فى الوظائف العامة أصبحت القيمة الاسمية للأجور لا تتوازن مع التضخم مما أحدث عدم الرضا لدى الموظفين وضعف الدافعية وبالتالى التقصير فى العمل.

إن الأمل فى الحصول على الوظيفة العامة قد شجع أهل القرى على الهجرة إلى المدينة مما كان له الأثر فى تفاقم مشكلة العمالة.

أما فى أجهزة الخدمات أو مرافق الدولة فإن قلة العائد بالإضافة إلى كثافة العمالة أضرت بأداء هذه الخدمات مثل انقطاع الكهرباء وضعف الاتصالات السلكية وقلة وسائل النقل.

وبصفة عامة، فإن هذه السياسة التدخلية أحدثت تعطيل للنمو وزعزعة فى الاستقرار الحكومى.

هذا بالإضافة إلى أنه فى كثير من الدول النامية نجد أن البنوك الزراعية لم تقم بدورها حيث أصبحت أحوال المزارعين أكثر سوءا من ذى قبل.

ضعف دور الدولة:

لا يعتبر تدخل الدولة فى حد ذاته من السلبيات بل على

العكس قد يكون ضروريا فى أحيان كثيرة عندما يتطلب الأمر الاستغلال الأمثل للإمكانيات الاقتصادية المتاحة.

ولكن الدولة عليها أن تسعى إلى تحقيق أهداف كثيرة أخرى ومواجهة التحديات السياسية فى ظل ظروف تعانى من نقص الوسائل الإدارية اللازمة، كل ذلك من شأنه أن يجعل الحكومات تخطئ فى اتخاذ الإجراءات الاقتصادية المناسبة.

بالإضافة إلى أن نشاط الدولة ينشئ حوله مجموعة من أصحاب النفوذ والمحاباة وقد يجعل ذلك من الصعب على الدولة أن تلغى الإجراءات التى اتخذتها فيما مضى لصالحهم.

الفساد:

عندما تزداد السياسة التدخلية للدولة تصبح مصدرا للفساد، وفى بعض الدول يبلغ الفساد مداه حتى يكون مدمرا لاقتصاد الدولة، حيث أن الفساد يضعف الإمكانيات والوسائل التى تملكها الدولة لتقوم بدورها بكفاءة وفعالية أن المحسوبية والرشوة يمكن أن يؤديا إلى شل حركة الإدارة واحتكار منافع الدولة ووضع الامتيازات فى أيدى مجموعات المصالح مما يعرض الكيان والترابط الاجتماعى للخطر.

ومثال ذلك ما يجرى من فساد فى الولايات المتحدة وأوروبا واليابان. وكان الفساد دائما وراء إسقاط الحكومات مثل إسقاط الحكومة فى غانا عام ١٩٨١ ونيجيريا عام ١٩٨٣ وكان السبب الأكبر وراء انهيار الحكومة الفلبينية عام ١٩٨٦ وقد كان أيضا من أكبر الموضوعات التى اشتملت عليها الحملة الرئاسية فى المكسيك عام ١٩٨٢.

ويأخذ الفساد أشكالا مختلفة. ويتمثل أحد هذه الأشكال الشائعة فى رشوة العاملين بالجمارك لإدخال واردات بطريقة غير شرعية أو دفع رسوم جمركية أقل من النسب المنصوص عليها. وقد بلغت هذه المشكلة أقصى مدى لها فى سنغافورة خلال الستينات

وفى إندونيسيا خلال السبعينات وفى الكاميرون خلال الثمانينات أما فى هونج كونج فقد أدى تساهل الشرطة فى قضايا السلب والنهب والابتزاز المالى إلى إنشاء مكتب بهدف مكافحة الفساد فى السبعينات.

وفى مساشوستس بالولايات المتحدة أظهر البحث الذى تم إعداده فى أواخر السبعينات عن المبانى الحكومية أن ٧٦٪ منها بها عيوب معمارية مما يبين الانحراف والفساد بين فئة مفتش البناء. وفى زائير، فقد تبين عام ١٩٧٨ أن ثلثى الأسماء المدونة فى استمارات الوظائف العامة صورية.

بالإضافة إلى أشكال أخرى من الفساد تتمثل فى كثرة الغياب عن العمل، ونقص الدافعية ... إلخ أدى إلى تردي الأحوال فى المجال الإدارى وفساده.

وحتى يمكن القضاء على هذا الفساد لا بد أن يتم إزالته من جذوره.

فهو يظهر بكثرة فى حالات معينة وخاصة فى مجال المنافسة سواء الداخلية أو الدولية أو عندما تكثر اللوائح والقوانين فيصعب معها تنفيذ المشروعات أو عندما تكون رواتب وأجور الموظفين ضعيفة وكذلك عندما تكون أهداف المنظمة التى يعملون بها غير محددة أو متناقضة.

وفى الكاميرون، على سبيل المثال نجد أنه يلزم عامين لاستخراج التصاريح اللازمة لإقامة مشروع حتى إذا كان المستثمر من كبار رجال الأعمال وذلك بسبب كثرة الإجراءات وطول مدتها.

تصحيح الأوضاع عن طريق الأساليب الآتية:

(١) الديمقراطية:

فى حالة عدم الاستقرار السياسى، ينظر إلى نظام الحكم المطلق على أنه ضروريا أو مناسبا لإدارة شئون الدولة.

منذ الخمسينات وحتى نهاية السبعينات كان الاعتقاد السائد أن سياسات التنمية تتطلب وقتا طويلا لتؤتى ثمارها مما كان يتعارض مع السياسات ذات الأجل القصير والمرتبطة بالدورة الانتخابية.

والمعروف أن الديمقراطية تحمل فى طياتها دائما الاتجاه نحو الشعبية والوضوح فى نظام

الحكم، لذا فإن تطبيق نظم الإصلاح المرفوضة شعبيا تتم فى ظل نظام الحكم المطلق ومع ذلك نجد بعض النظم الاقتصادية التى خضعت لنظام الحكم المطلق قد حققت تقدما فى أزمنة مختلفة مثل البرازيل وشيلى وأسبانيا وبعض النظم الاقتصادية فى شرق آسيا وفى المقابل نجد أن نظما اقتصادية قائمة منذ زمن طويل مثل الهند أو حديثة مثل الفلبين لم تحقق تقدما سريعا حتى الآن.

وخلال الثمانينات، أحدث نظام الحكم المطلق خيبة أمل كبيرة إذ أن قليل من الدول الخاضعة لنظام الحكم المطلق هى التى نجحت فى سياستها الاقتصادية، حيث يعتبر النظام الاقتصادى الصناعى الجديد فى شرق آسيا استثناء، وكثير من دول الحكم المطلق ساءت أحوالها الاقتصادية مثل أوروبا الشرقية والأرجنتين وهاييتى وماينمار ونيكاراجوا وأوغندا وبيرو وجمهورية أفريقيا الوسطى وزائير.

وعلى النقيض يمكن للنظام الديمقراطى أن يسهل تنفيذ عمليات الإصلاح عن طريق حرية الصحافة والحوار المفتوح حول الأسعار والسياسة الحكومية وبالتالى يمكن اكتساب آراء القاعدة العريضة من الجمهور للاقتناع بسياسات الإصلاح هذا بالإضافة إلى أن الرغبة فى كسب الأصوات فى الانتخابات يحث الحكومة على القيام بمهامها بصورة أفضل لتحقيق نتائج جيدة.

ومع ذلك نجد أن دولة بيرو التى اجتازت أسوأ أزمة اقتصادية تعرضت لها فى تاريخها قد نسبت جزءا كبيرا من هذه الأزمة إلى التوجيهات التى اتخذتها الحكومة الديمقراطية المنتخبة أواخر الثمانينات. كما نجد كذلك أن دولة بوليفيا لم تتمكن من تحسين هياكلها الإدارية بعد مرور عشر سنوات من النظام الديمقراطى.

وبصفة عامة فإن نوع النظام الحكومى سواء كان ديمقراطيا أم مطلقا لا يرتبط بقدرة الحكومة على تبنى مشروعات الإصلاح أو إنجازها بفاعلية.

ولكن، كما سبق وأن ذكرنا يوجد علاقة إيجابية بين بعض مظاهر النظام الديمقراطى وبين المظهر العام للتنمية والرخاء.

وهناك ملاحظة أخرى تمخضت عن بعض الدراسات فى مجال العلاقة بين النتائج الاقتصادية والنظام السياسى مؤداها أن الدول التى اهتمت بتنمية مواردها البشرية وخاصة فى مجال التعليم قد وضعت بذلك أساسا متينا تعتمد عليه النظم السياسية المفتوحة.

كما أظهرت بعض الدراسات كذلك أن عدم الاستقرار السياسى يتضاءل كلما زاد الدخل وارتفع مستوى التعليم.

(٢) المؤسسات والتنمية:

من أهم الوسائل المتاحة لحل المشاكل الناتجة عن عدم الاستقرار السياسى وقلة التوافق الاجتماعى وضعف مراكز القرار هى إقامة مؤسسات أكثر كفاءة وفعالية.

ويتسع هذا المفهوم ليشمل جميع المؤسسات العامة التى من خلالها تضطلع الدولة بمسئولياتها الأساسية مثل الحفاظ على النظام العام وتمويل البنية الأساسية وجمع الضرائب حتى يمكن تغطية تكاليف الأنشطة المختلفة ...إلخ.

كما يشمل هذا المفهوم تنظيم العلاقات بين الأفراد مثل حقوق الملكية والعقود والضوابط السلوكية.

ويثار الجدل دائما حول النتائج أو التأثير التى تحدثه هذه المؤسسات على الأداء الاقتصادى لذلك تتضمن الأهداف الأساسية تنمية هذه المؤسسات وتحسين الفعالية والكفاءة وتخفيض الأسعار.

ومن المعروف أن قيم ومفاهيم البيئة المحيطة تتأثر بها المؤسسة والتى تؤثر بدورها على الاقتصاد وأن العوامل الثقافية والدينية والقانونية والسياسية تلعب دورا كبيرا فى مجال التنمية.

ففى اليابان كانت المعايير السلوكية والانضباط وراء مستوى الأداء العالى فى المشروعات الإنتاجية.

وفى الولايات المتحدة أظهرت الدراسات أن اشتراك العاملين بالمنظمة فى الأرباح يأتى بتأثير إيجابى على إنتاجية العمل.

وبالتالى يكون لمؤسسات الدولة تأثيرا مباشرا على النتائج الاقتصادية.

ففى أمريكا اللاتينية أحدث عجز الموازنة تضخما كبيرا فى

حين أن ذلك لم يحدث فى دول جنوب آسيا لأن البنوك المركزية تتمتع بالاستقلالية.

وفى سريلانكا أعطت برامج الائتمان للمشروعات الصغيرة والمتوسطة نتائج مرضية جدا حيث يتم إدارتها بواسطة موظفين أكفاء يحدوهم الحافز المادى والمعنوى فى العمل وبعيدا عن التدخلات السياسية.

وفى سنغافورة وتايوان والصين حققت المؤسسات العامة نجاحا وفعالية لأنها كانت تخضع للمنافسة ولا تخضع لاعتمادات الموازنة إلا بقدر ضئيل.

ومن أجل تنمية أجهزة الدولة ومؤسساتها يجب على الدولة أن تزود بهياكل إدارية سليمة وقوية ونظام إدارى يستجيب لسياسة السوق.

فالضعف السياسى للدول النامية يرجع إلى عدم فعالية الجهاز الإدارى، لذلك لا بد من الاهتمام برفع كفاءة الجهاز الإدارى حتى تتمكن الدولة من إدارة شئونها بفعالية.

(٣) المنظمات غير الحكومية:

أصبحت المنظمات غير الحكومية قوة لا يستهان بها فى عملية التنمية. وقد ساعدت إلى حد ما على تخفيف حدة الضعف لدى المؤسسات فى الدول النامية والذى يتمثل فى ضعف الإمكانيات الإدارية والقدرة على الاضطلاع بمهام التنمية وخاصة فى مجالات تدعيم الخدمات الاجتماعية وحماية البيئة. ومن هنا ظهرت أهمية المنظمات غير الحكومية الذى انتشرت سريعا خلال السنوات الأخيرة من حيث الكم فى كثرة عددها ومن حيث الكيف فى حجم الموارد التى تستثمرها. ففى عام ١٩٨٧ استطاعت هذه المنظمات تحويل ٥ر٥ مليار دولار من الدول الصناعية إلى الدول النامية. بزيادة قدرها ١ مليار عما تحوله الجمعية الدولية للتنمية.

وإذا كانت المنظمات غير الحكومية تلعب دورا كبيرا فى تحريك الحكومات والمنظمات الدولية نحو الدعم وتمويل المشاكل التى تواجه التنمية وخاصة فى مجالى الرخاء الاجتماعى وحماية البيئة، فإنها تبادر كذلك فى كثير من الدول إلى الاضطلاع بمهام رائدة مثل مجال تنظيم الأسرة. ويشجع العديد من الدول مثل بوليفيا

ومصر والهند والأردن والمكسيك والفلبين وأوغندا وتوجو نشاط هذه المنظمات غير الحكومية.

وترجع أهمية هذه المنظمات غير الحكومية إلى أنها تستطيع إشراك السكان والجمعيات المحلية أو الأهلية بصورة متكاملة، من خلال عددها المتزايد ومواردها الكبيرة، نحو زيادة التنمية ومحاربة الفقر.

٤ ـ العدالة الاجتماعية :

تهتم الحكومات دائما بقضية العدالة الاجتماعية أن التوزيع الجيد للدخل من شأنه أن يسهل عملية الإدارة الاقتصادية.

وطبقا لما يقولونه خبراء العلوم السياسية، فإن التوزيع العادل والمتساوى لنتائج وثمار النمو قد ساعد بعض الدول مثل دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) على مواجهة الآثار الناتجة من إجراءات تحرير السوق وذلك من خلال تحقيق الحماية اللازمة للذين تأثروا بطريقة مباشرة من نتائج نظم الإصلاح المختلفة.

كما أكد بعض خبراء الاقتصاد أن التوزيع المتساوى للدخل فى آسيا قد أتاح لهذه المنطقة التصدى للأزمات التى واجهتها فى السبعينات بطريقة مرنة وسريعة بالمقارنة بدول أمريكا اللاتينية.

إن العدالة الاجتماعية لا تتحقق فقط عن طريق التوزيع المتساوى للدخل فقد أوضح تقرير أعد عام ١٩٩٠ حول التنمية فى العالم أن شكل التنمية أو نوعها يؤثر تأثيرا شديدا على توزيع الدخل. فنظام التنمية الذى يشجع حماية الصناعة ويفرض ضرائب على النشاط الزراعى يفسر لنا بصفة جزئية لماذا تظهر مشكلة عدم المساواة فى الدخول بصورة جلية فى دول أمريكا اللاتينية عنها فى دول آسيا.

ومن الأمور التى تزيد من تفاوت الدخل أيضا عملية تشجيع الاستثمارات التى تكون فى شكل حوافز كتخفيض الضرائب أو القروض الميسرة... وتنضب معظمها على أسلوب الإنتاج الرأسمالى مما يزيد من تفاقم مشكلة عدم المساواة فى الدخل.

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن المستوى الثقافى هو المتغير الأساسى الذى

يتوقف عليه الدور التصحيحى لهذا الوضع، إذ يمكن للاستثمارات فى مجالات التعليم والصحة والغذاء، إذا تم تحقيقها فى ظل ظروف جيدة، أن تساعد على التخفيف من حدة سوء توزيع الدخل وتعمل فى نفس الوقت على تشجيع التنمية فى مجالات أخرى. ولذلك اهتمت برامج الإصلاح فى الثمانينات والتسعينات على ضرورة التأكيد على البرامج الاجتماعية ودعمها فى مرحلة الإصلاح المالى.

ومن العوامل التى تساعد على نشر العدالة الاجتماعية التنظيم الجيد لسوق العمل، ففى العديد من الدول لا تتوفر وحدة المعاملة بالنسبة لسوق العمل حيث نجد أن الكفاءات المتساوية لا تحصل على نفس الأجر أو الوظيفة بسبب الجنس أو النوع... إلخ وعناصر أخرى تحدد مستوى الأجر دون ربطه بالإنتاجية.

وفى بعض الدول مثل الصين وكوريا واليابان كان للإصلاح الزراعى دور فى تحسين دخل الفقراء وزيادة الاستقرار الاجتماعى الذى ساعد بدوره على زيادة النمو وعندما تتعدى عملية إعادة توزيع الدخل الحدود المسموحة لها فإنها تؤدى إلى إحداث خلل وإفساد لآليات السوق على سبيل المثال بلغت تكلفة الدعم الغذائى فى البرازيل ومصر نسبا هائلة مع سياق ارتفاع هذه المنتجات فى السوق العالمى.

٥ ـ إصلاح القطاع العام:

فى العديد من الدول وخلال الثمانينات، تم إعادة تقييم دور الدولة فى المجال الاقتصادى وإعادة النظر فى تحديد الأولويات فى خطة الموازنة والعمل على تخفيض دور القطاع العام فى الأنشطة التجارية. وتحقيق هذه الأهداف يتطلب الاهتمام بتطوير الجهاز الإدارى للدولة والقضاء على مجموعات المصالح الخاصة.

أ ـ ترشيد الإنفاق الحكومى:

يمثل الإنفاق الحكومى أكثر من ٢٠٪ من إجمالى الناتج المحلى (PIB) فى الدول ذات الدخل الضعيف، وما يقرب من ٣٠٪ فى الدول ذات الدخل المتوسط. وتعتبر هذه النسب

صغيرة بالمقارنة بمثيلاتها فى الدول الصناعية، ولكنها تعتبر عالية جدا فى نفس الوقت إذا ما قورنت بالأرقام المسجلة فى الدول الصناعية عندما كانت فى مرحلة مماثلة من التنمية. نستخلص من ذلك أن عائد برامج ترشيد الإنفاق الحكومى فى كثير من الدول النامية يعتبر ضعيف جدا.

ب ـ الاستثمار العام:

ترتبط نوعية الاستثمارات العامة بشكل كبير بنوعية البيئة الاقتصادية ولكن بعض الدول النامية تواجه مشاكل اقتصادية نتيجة لسوء اختيار المشروعات التى غالبا ما تمولها القروض الخارجية.

على سبيل المثال تكلف مشروع توليد الكهرباء الذى تم إقامته فى زائير حوالى ٣ مليارات دولار عام ١٩٩٠ أى ما يقرب من ثلث الديون الخارجية للدولة. لم يتم تشغيل المشروع إلا بنسبة ٣٠٪ من طاقته كما تعرض لعملية إصلاح شاملة مع إنه لم يبدأ تشغيله إلا عام ١٩٨٢.

ج ـ الأجور والوظيفة العامة:

فى معظم الدول، يمثل حجم الأجور جزءا كبيرا من الإنفاق العام. وفى أفريقيا الوسطى كان يستنزف أكثر من ٦٠٪ من الإيرادات قبل عمليات الإصلاح وفى جامبيا أكثر من ٤٠٪.

ورغم أن عددا كبيرا من الدول النامية اتجه إلى زيادة العمالة عن طريق تخفيض الأجور إلا أن جزءا كبيرا من هذه المبالغ قد تم تبديده.

ومما زاد من تفاقم نقص الحافز الوظيفى أن اختلطت أشكال الوظائف وتدخلت الشئون السياسية فى عمليات التعيين والترقية على الوظائف القيادية. وفى بعض الدول تلاشت الهياكل والنظم الوظيفية التى تحافظ على سير العمل وتنظيمه.

لذلك أصبح الإصلاح الإدارى ضرورة ملحة فى كثير من دول أمريكا اللاتينية وآسيا وجنوب أفريقيا. وتتضمن برامج الإصلاح الإدارى ثلاثة محاور. يتمثل الأول فى ترشيد العمالة. ويهدف الثانى إلى إصلاح هيكل الأجور ونظام ترتيب الوظائف لتحفيز العاملين والقضاء على الفساد. ويتضمن الثالث إعادة تنظيم المؤسسات وإصلاح

النظم الرقابية بها وتبسيط إجراءات الخدمة وتحسينها.

وقد أدى العمل بهذه البرامج فى أفريقيا إلى تخفيض حجم العمالة فى الخدمة المدنية مثل (غانا وجامبيا وغينيا) ولكن النجاح كان محدودا فى مجال تحسين الأجور وبعض الهياكل ولم يحدث فى أى دولة فى أفريقيا أن شملت برامج الإصلاح عملية إعادة تنظيم كاملة للخدمة المدنية. ففى غانا، حيث يعتبر برنامج الإصلاح الذى تم طرحه عام ١٩٨٥ من أكثر البرامج طموحا كان ينقصه نظام فعال للرقابة فى مجال تعيين الوظائف.

د ـ الدعم والمساعدات والتمويل:

فى كثير من الدول تمثل تدخلات الدولة فى صورة الدعم والمساعدات ٣٪ من إجمالى الناتج المحلى ويمكن أن تبلغ نسبة المساعدات الحقيقية ضعف المبالغ المسجلة.

وتتمثل المساعدات من الدولة فى شكل دعم فى الأسعار والخدمات مثل القمح فى مصر والاتحاد السوفيتى ووسائل النقل فى سيرى لانكا، السماد فى بنجلاديش والهند ...إلخ.

أما عملية الخصخصة فتتعلق بالمؤسسات العامة، وخاصة عندما تتعرض للخسارة وعدم الكفاءة نتيجة لزيادة الأسعار أو لظروف أخرى.

وفى معظم الأحيان، لا تجدى المساعدات التمويلية لتغطية عجز هذه المؤسسات بسبب سوء حالة الخدمات التى تؤديها مثل شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية. وخدمات السكك الحديدية فى الأرجنتين وكذلك وسائل النقل فى مصر بسبب عدم كفاية الاستثمارات فى هذا المجال.

هـ ـ الإنفاق العسكرى:

يتم تخصيص ألف مليار دولار كل عام على المستوى العالمى للإنفاق العسكرى. وقد بلغ فى نهاية الثمانينات ٨٦٠ مليار سنويا فى الدول ذات الدخل المرتفع و١٧٠ مليار فى الدول النامية منها ٣٨ مليار تخدم الواردات من الأسلحة لصالح الدول الصناعية.

ويتجه العالم إلى تخفيض الإنفاق العسكرى حتى يعم السلام والرفاهية، ولكن الواقع غير ذلك. فاندلاع حرب الخليج

وما تبعها من صراعات، واستمرار العنف فى أفغانستان وأنجولا وأمريكا الوسطى والهند الصينية والحروب الأهلية التى تمزق أثيوبيا وموزمبيق والصومال والسودان وبطء الاستجابة لنزع السلاح كل تلك الأحداث تثبت أنه من الصعوبة التقدم نحو عملية السلام الدائم.

وليس من المستغرب أن تكون ميزانية الدفاع فى الدول النامية مرتفعة جدا بسبب ما تتعرض له هذه الدول من تهديدات داخلية وخارجية. ويكون معدل الإنفاق العسكرى أعلى من معدل الإنفاق الاجتماعى.

وتعتبر كوستاريكا من أكثر الدول التى نجحت فى تخفيض نسبة الإنفاق العسكرى واتجهت بجهودها نحو قطاعى الصحة والتعليم مما كان له الأثر فى تحسين العدالة الاجتماعية وبلوغ درجة من الاستقرار السياسى ليس لها مثيل فى الدول النامية.

و ـ **الخصخصة وإصلاح مؤسسات الدولة:**

أصبحت الخصخصة، منذ الثمانينات، تمثل هدفا أساسيا لكل من دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية مثل نيوزيلاندا والمملكة المتحدة والدول النامية مثل الأرجنتين والبرازيل وشيلى وجمهورية كوريا وغانا وماليزيا والمكسيك ونيجيريا وتوجو وتركيا.

ولم تمثل الخصخصة فى معظم هذه الدول مجرد تحويل بسيط لأصول وأموال المؤسسات إلى القطاع الخاص وإنما اتخذت معنى أوسع وأشمل يهدف إلى استقرار وتحرير الاقتصاد على جبهات كثيرة تتضمن اللوائح والأسعار والتجارة والنظام المالى.

أما فى الصين فقد اختلف النظام حيثما أبقت الدولة على ملكيتها للمؤسسات والعمل على تحسين فعاليتها بشكل كامل.

وفى الأرجنتين والمكسيك تم اللجوء إلى الخصخصة مع المشاركة الأجنبية لتخفيض الديون الخارجية وزيادة الاستثمار فى مجالات البنية الأساسية والطاقة والاتصالات.

واتجهت البرازيل والأرجنتين نحو المساهمة بعائد الخصخصة فى حل مشكلة عجز الموازنة.

المشاكل التى تواجه الخصخصة:

إن الخصخصة ليست عملية سهلة فهى تواجه مشكلة ضيق الأسواق أمام الرأسمال الوطنى، والظروف الاقتصادية الصعبة ومقاومة النقابات وإقناع العاملين، كل ذلك يعرقل من تقدم عمليات الخصخصة فى معظم الدول. بالإضافة إلى أن الدول النامية تفتقر إلى محركى الخصخصة مثل بنوك الأعمال والمحاسبين والمحامين والمقاولين.

وقد استفحلت مشكلة البنية الأساسية وخاصة فى أوروبا الشرقية حيث واجهت الدول مشكلة ندرة الكفاءات القادرة على التوجيه والقيادة.

لذلك لا بد من إنشاء إدارات تربط بين الوزارات يكون اختصاصها تتبع عملية الخصخصة بمهارة وتوفير الأفراد المناسبين لذلك وإنشاء الاعتمادات اللازمة لإدارة هذه العملية ويعتبر ذلك مخاطرة فى حد ذاته لما يواجه هذا العصر من تقشف ومشاكل مالية.

ويزيد من تعقيد الأمور أمام الخصخصة مشاكل النظام التشريعى. ففى المكسيك كان الأمر يلزم تعديل دستور عام ١٩٨٣ قبل بدء عمليات الخصخصخة وفى تركيا كان يجب إلغاء عمليات التحويل غير المشروعة سابقا عن طريق السلطات القضائية.

أما فى النظم الاشتراكية، فقد كان يجب إعداد قانون لتحديد حقوق الملكية وتشريع الملكية الخاصة ووضع الاتجاهات اللازمة لتحويل المؤسسات إلى شركات وحماية حقوق صغار المساهمين كل هذه العناصر تعتبر ضرورية لتشجيع القطاع الخاص على عملية شراء الشركات.

وهناك محاولات فى بعض النظم الاشتراكية أعطت لمجالس العمال فى كثير من المؤسسات حقوق مماثلة تلك التى تمنح عادة للمساهمين فى الدول الغربية.

ففى بولونيا، تمتلك مجالس العمال سلطة القرار فى عمليات الدمج أو تصفية المؤسسة أو تحويل الأصول

أو تعيين الكوادر الإدارية وفى يوغوسلافيا كان تقنين حقوق العمال أكثر تفصيلا فبالرغم من أن الأصول العامة تعد من العناصر الإيجابية النادرة التى تبقى لسنوات بعد انتهاء النظام الاشتراكى إلا أن اليوغسلاف أصروا على توزيع هذه الأصول بعدالة فى صورة تعويض جزئى نتيجة للمعاناة التى لاقوها سابقا. حتى لا تذهب فى أيدى مجموعة القيادة الشيوعية المسيطرة على زمام الاقتصاد.

إن التجربة السابقة لجمهورية ألمانيا الديمقراطية قد أظهرت أنه حتى لو كانت الظروف المالية والتشريعية والفنية، ملائمة إلا أنه ينبغى ترك فسحة من الوقت لبيع المؤسسات، حيث أن التسعة آلاف مؤسسة حكومية القابلة للخصخصة فى ألمانيا الشرقية توازى من ٣٠ إلى ٤٠ ألف شركة بنظام اقتصاديات السوق، مما يستلزم سنوات للقيام بهذه العملية بكفاءة ويتم تحديد قيمة الشركات وسعر البيع عن طريق عملية التحكيم وتتضمن عقود البيع الشروط المالية التى تلزم المشترين باحترام التعاقدات.

ومما يعوق عملية الخصخصة كذلك، الحالة الاقتصادية العامة والاعتبارات والضغوط السياسية وكذلك الجوانب الفنية لإجراءات الخصخصة.

ففى دولة شيلى، أعيد تأميم بعض المؤسسات التى تم خصخصتها خلال أعوام ١٩٧٤، ١٩٧٨ لإنقاذها من موجة الإفلاس التى تعرضت لها نتيجة للأزمة الاقتصادية الكبيرة، وفى نيبال تم إلغاء عملية خصخصة لإحدى المؤسسات فى الثمانينات بسبب المعارضة فى بيعها إلى أقلية عرقية، أما فى بنجلاديش فإن عدم القدرة على حل مشاكل الديون وأسعار الأسهم، أدى بالمؤسسات التى تم خصخصتها إلى إهمال الصيانة بها وسوء استخدام إمكانياتها الجديدة، وفى جمهورية ألمانيا الديمقراطية السابقة وفى المجر، ترك كبار المسئولين فى الأجهزة المسئولة عن الخصخصة وظائفهم فى غضون بضعة أشهر من توليهم إياها.

وبالرغم من جميع تلك المصاعب إلا أنه يوجد.تطور

ظاهر وإيجابى عن الخصخصة فى الأوساط الحكومية.

ففى الأرجنتين تم خصخصة محطتين للتليفزيون ومنحت عقود تحويل ملكية لشركة التليفونات والشركة القومية للنقل الجوى وبعض الأصول الخاصة بشركة البترول القومية والشركة الرئيسية لتوزيع الكهرباء.

وفى شيلى، فقد بدأ الاتجاه نحو الخصخصة يحل محل حركة التأميم التى سادت فى السنوات السابقة.

وفى ساحل العاج فإن القطاع الخاص قد بدأ نشاطه بالفعل فى مجال توزيع المياه وسوف يساهم كذلك فى إنتاج الكهرباء....

وفى توجو، تم بيع مؤسسات النسيج إلى مستثمرين أجانب...

كما ينتظر أن يتم إجراء عمليات الخصخصة فى البرازيل وبيرو وسيريلانكا وتركيا وكثير من دول أفريقيا.

وجدير بالذكر أن مرحلة الإعداد وإصدار التشريعات الجديدة قد انتهى جزء كبير منها فى كل من المجر وبولونيا وتشيكوسلوفاكيا ويوغوسلافيا.

ففى بولونيا وتشيكوسلوفاكيا كانت خطى الخصخصة سريعة وفتحت فرصا واسعة أمام المساهمين وفى المجر كانت العملية أكثر بطئا حيث قررت الدولة تحويل الأسهم إلى الشركات القابضة إلى أن يتم تقييم المؤسسات وبيعها عن طريق الإصدارات العامة. وهى تستعد لبيع حوالى ٢٠٠ مؤسسة على هذا النحو عام ١٩٩١.

الدروس المستفادة :

تعتبر الخصخصة عملية ضرورية وملحة على الرغم من طول إجراءاتها وصعوبتها كما أنها ليست غاية ولكنها وسيلة لتحقيق الاستخدام الأمثل والأكثر فعالية للموارد.

لذلك يلزم الأمر، وبصفة عاجلة القضاء على الانحرافات ومراقبة الأسعار، فليس من الممكن معرفة العائد الحقيقى للمؤسسة وتقييم أصولها بشكل موضوعى إلا إذا كانت الأسعار مؤشرا حقيقيا للتكاليف وطلب المستهلكين.

وتحت هذه الظروف قد يكون من المستحيل بيع المؤسسة بسعر مناسب إذا كان مديروها لا يمتلكون المعلومات اللازمة والضرورية لاتخاذ

القرارات السليمة من أجل الاستثمار والإنتاج. وحتى يعمل نظام الأسعار بصورة طبيعية، يجب القضاء على الانحرافات فى مجال الرقابة على الأسعار والتلاعب فى أسعار التحويل بين المؤسسات والقروض الميسرة والدخول على اعتمادات الموازنة والاعتمادات المصرفية.

كما يجب الأخذ بسياسة الاقتصاد الكلى الملائمة وتجنب المبالغة فى تقدير سعر الصرف.

ومن الصعوبة بمكان خصخصة جميع مؤسسات الدولة بصفة عاجلة حتى لو رغبت الحكومات فى ذلك، ولكن هناك مجهودات فورية تفرض نفسها على الساحة يجب أن تبذل لزيادة الإنتاجية فعلى الحكومات أن تبادر بتصفية المؤسسات الخاسرة وتعمل على تحسين إدارة المؤسسات الحكومية بطريقة أكثر كفاءة وفعالية.

كما يجب أن تعمل على حل المشاكل المتمثلة فى عدم كفاية الموارد وضغوط الموازنة والتدخل فى الإدارة والتعيين والقيود المعوقة لعملية التنافس.

ونجد أمثلة كثيرة من مؤسسات الدولة تعمل بكفاءة وفعالية فى العديد من النظم الاقتصادية مثل البرازيل وكوريا وأثيوبيا وفرنسا وإيطاليا وماليزيا وسنغافورة.

وتوضح لنا هذه الأمثلة أنه بإمكان مؤسسات الدولة أن تدار بأسلوب مماثل للمشروعات التجارية التى تحقق الكفاءة والفعالية والقادرة على التكيف مع متطلبات السوق.

وهناك كثير من الدول النامية التى تحتاج بصفة عاجلة إلى تحسين إدارة وتشغيل مؤسسات الدولة بها إلى جانب الاهتمام بالخصخصة.

تحديات الإصلاح:

إن المشكلة الكبرى التى تواجه الحكومات عند تطبيق نظم الإصلاح هى المعارضة السياسية القوية والحادة أحيانا كما تصطدم برامج الإصلاح الهيكلى بمصالح مراكز القوى فى بعض الأحيان.

إن إعادة تنظيم الوظائف العامة بالدولة يعد أحد تحديات المجتمع الحضرى متمثلة فى مشكلة البطالة وخاصة فى إفريقيا حيث يصل حجم العمالة

بالقطاع العام إلى نصف عدد السكان أما المستفيدون من الإصلاح والمؤيدون له فهم غالبا متفرقين في أنحاء مختلفة وبدون تنظيم معين. ولذلك يصعب على الحكومة أن تستند على دعمهم في عمليات الإصلاح وإذا تمخض عن برامج الإصلاح زيادة سريعة وملموسة في الإنتاج فذلك من شأنه كسب مؤيدين جدد ودعم لتغييرات الإصلاح.

ولذلك نجد في كوريا أن التوسع والانتشار السريع في التصدير قد دعم عمليات الإصلاح ونجد نفس الحال في إندونيسيا وتركيا.

تساعد زيادة المبيعات في الخارج على تجنب آثار الإجراءات الاقتصادية التي تؤدي إلى اختلال في ميزان المدفوعات ونقص احتياطي النقد.

إن برامج الإصلاح التي تهدف إلى تحسين بيئة الاستثمار يكون لديها فرص أكثر للاستمرارية لأن المستثمرين الجدد من مصلحتهم مساندة القائمين على الإصلاح.

إن زيادة الاستثمار والإنتاج سوف تساعد على اتساع القاعدة الضريبية وزيادة الموارد المالية وتخفيض العجز في الموازنة.

وكل هذه العوامل من شأنها أن تعمل على نجاح برامج الإصلاح الجريئة والتي تثير ردود فعل هامة.

وعلى الرغم من المصاعب التي تلاقيها العديد من الدول على المستوى السياسي إلا أنها أظهرت كفاءة وقدرة فائقة في تطبيق برامج الإصلاح.

ففي بوليفيا وكوريا وغانا والمكسيك تم بذل الجهود لتوعية الرأي العام عن فائدة برامج الإصلاح وشرح الضرر والخسارة الناتجة عن عدم تنفيذها. ويمكن للدبلوماسية الدولية أن تساهم في حل هذه المشكلة فنجد أن الاتفاقيات المنعقدة مع اللجنة الاقتصادية الأوروبية قد ساعدت أسبانيا واليونان وإسرائيل والبرتغال على تطبيق برامج الإصلاح في المجالات التجارية خلال الستينات. وقد أدى انضمام المكسيك للجات GATT إلى تعزيز موقفها عام ١٩٨٦.

وفى شيلى وسيريلانكا كان لنجاح إجراءات تحرير التبادل التجارى أكبر الأثر فى تغيير اتجاه الإنتاج الصناعى تغييرا إيجابيا حيث تحولت الأنشطة من الاستيراد إلى التصدير وبصفة عامة فإن الإصلاح ينشأ غالبا بعد التعرض لأزمة اقتصادية أو سياسية والأمثلة كثيرة فى هذا الصدد بدءا من عهد ميجى MEIJI فى اليابان إلى الأرجنتين وغانا وبيرو وبولونيا فى العصر الحالى.

وبالرغم من ذلك ففى بعض الأحيان، وعند مواجهة التدهور الاقتصادى تظهر بعض العراقيل التى تعوق عملية الإصلاح. وفى هذه الحالة ينشأ نوع من القلق لدى الممولين الأجانب ومنظمات المعونة حيث أن الدولة تكون فى حاجة إلى المصادر الخارجية إلا أن هذه المصادر يمكن أن تشكل ضررا إذا ما اشتركت مع قوى المصالح فى تكوين مجموعة معارضة أمام الإصلاح.

أما فى الدول التى لم تتأثر بلعبة القوى السياسية، فإن التمويل الخارجى يحدث فيها تطورا ملموسا ويساهم فى تنمية برامج الإصلاح.

وفى كثير من الدول تساهم المساعدات الخارجية فى تقوية وتدعيم المؤسسات العامة والتى تعتبر العامل الرئيسى فى التنمية.

وأحيانا أخرى تشكل برامج الإصلاح عبئا أمام الدول التى لا تستطيع تحمل تلك التكاليف. ولذلك يوجد شبكات للتأمين مثل صندوق الإصلاح الذى أنشئ فى بوليفيا وفى غانا خلال الثمانينات لمساعدة الأطراف الأكثر احتياجا وبذلك يحصل على كسب المزيد من المؤيدين لعملية التنمية.

ونستخلص مما سبق أن عملية الإصلاح تعد مشروعا ضخما يتطلب شجاعة سياسية ورؤية اقتصادية سليمة وعوامل الإصلاح تختلف من دولة إلى أخرى طبقا لظروفها وأحوالها المختلفة.

وحتى فى حالة وجود قناعة تامة بتطبيق برامج الإصلاح إلا أنها تصطدم بعقبات غير متوقعة بعضها لا يمكن التغلب عليها وبرغم أن التنمية تمثل تحديا حقيقيا إلا أنه يمكن استيعابه ومواجهته بنجاح كما توضح لنا التجارب السابقة.

أثر السياحة على المجتمع المضيف في المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الغردقة

سهى محمد عبد الوهاب
كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان

المقدمة:

تعتبر السياحة واحدة من أهم الصناعات التى تلعب دورا رئيسيا فى اقتصاديات العديد من دول العالم المتقدمة والنامية ويتوقع الغالبية العظمى من الباحثين السياحيين استمرار التزايد فى حركة السياحة العالمية وازدهار السياحة كصناعة رئيسية تسهم إيجابيا فى زيادة دخل البلاد من العملات الحرة (Pearce et al., 1996) ، الأمر الذى دفع الحكومات والمواطنين إلى تشجيع التنمية السياحية فى العديد من المناطق النامية وإحلال السياحة بدلا من الصناعات الأخرى (Mathieson & Wall, 1982) مما ساعد على انتشار المدن السياحية حيث تسهم السياحة فى زيادة حجم مشروعات التنمية بها والتى تخدم كل من السائحين الوافدين إليها والمواطنين المقيمين بها الذين يجب وأن يتصفوا بالبساطة والتفرد وتقديم مستوى عال من الخدمات مما يزيد من القيمة الكلية لتجربة السائح ويميزهم عن غيرهم من المقاصد السياحية. هذا وتعانى المدن السياحية من موسمية الطلب السياحى عليها والتى تنجم إما نتيجة للعديد من العوامل المتعلقة بالدولة المصدرة للسائحين (مثل العوامل المناخية، والعوامل التنظيمية التى تشمل مواعيد العطلات المدرسية والجامعية ومواعيد غلق المصانع، فضلا عن الأعياد المختلفة)، أو بعض العوامل المتصل بالمدينة ذاتها باعتبارها منطقة مستقبلة للسائحين (مثل الظروف الطبيعية وارتباط المنطقة ببعض المناسبات والأحداث الخاصة والتى تقام فى فترات معينة من السنة). وتحاول المدن السياحية التخفيف من حدة

موسمية الطلب السياحى عن طريق: تنويع المنتج السياحى وتخفيض أسعار الخدمات السياحية فى فترات الركود السياحى، وكذا تنظيم بعض المناسبات والأحداث الخاصة مثل المسابقات السياحية والمهرجانات وكذلك المؤتمرات المحلية والإقليمية والدولية، إلى جانب اتباع نظام المشاركة الزمنية مما يساعد على جذب السائحين إليها فى معظم فترات السنة (Butler & Mao, 1997). وبالرغم من الآثار السلبية العديدة الناجمة عن الموسمية، إلا أنها تتيح لمواطنى تلك المدن فرصة الاستمتاع بعناصر الجذب والإمكانيات المتاحة بمدنهم وكذلك الاستعداد للموسم السياحى الجديد.

هذا وتضم المدن السياحية نوعين رئيسيين من المستهلكين:- أولا: السائحون الذين يتم تقسيمهم للعديد من الشرائح وفقا للاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والسيكولوجية والسلوكية... إلخ (Kotler, Ph. & Armstrong, G., 2001)، ثانيا: المواطنون أنفسهم والذين يمثلون المجتمع المضيف بالمدينة الذى قد يلعب من خلال رد فعله للسائحين دورا إيجابيا أو سلبيا فى ازدهار السياحة بالمنطقة. لذا فإن التنمية السياحية المتواصلة تتطلب من الدولة الوضع فى الاعتبار البيئة الاجتماعية والثقافية المتاحة وكذلك رغبة أو استعداد المجتمع المضيف لاستغلال تلك البيئة سياحيا (Sofield & Birtles, 1996) والعمل على توفير المنتج السياحى الذى يتفق ويتلاءم مع البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية للمدينة (Pearce et al., 1996). كذلك فإنه يجب تصنيف المناطق السياحية وفقا للموارد الطبيعية والثقافية المتوفرة بها والعمل على حمايتها والحفاظ عليها للأجيال القادمة. ولتحقيق ذلك فإنه يجب على القائمين بوضع خطط التنمية السياحية المتواصلة دراسة الاعتبارات التالية (Sofield & Birtles, 1996):

١ ـ الاعتماد على مواطنى المجتمع المضيف فى التعريف بخصائصهم ومواردهم السياحية المختلفة وتقييم مدى تقبلهم أو رفضهم للتنمية السياحية بمناطقهم.

٢ ـ تصنيف المواطنين وفقا لاستعدادهم للتعامل مع السائحين بحيث يتم تقسيمهم إلى مواطنين لا يميلون إلى التعامل مع السائحين على الإطلاق وآخرين على استعداد للتعامل غير المباشر معهم وأخيرا هؤلاء الذين يرغبون فى التعامل مع قلة أو أعداد كبيرة منهم.

٣ ـ إشراك المواطنين فى وضع خطط التنمية السياحية الخاصة بمناطق إقامتهم.

أهمية البحث:

اهتم العديد من الباحثين مؤخرا بدراسة الآثار الاجتماعية والثقافية الناتجة عن السياحة، ذلك بخلاف الآثار الاقتصادية لها والتى احتلت الأولوية فى مختلف الدراسات والأبحاث السياحية منذ زمن طويل. وتتمثل أهمية ذلك البحث فى كونه يهدف إلى دراسة الآثار المختلفة الناجمة عن ازدهار السياحة بمدينة الغردقة (سواء كانت آثارا اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو بيئية) وذلك باعتبارها من أهم المدن السياحية بجمهورية مصر العربية.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى ما يلى:

١ ـ التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة على المجتمع المضيف.

٢ ـ إلقاء الضوء على خصائص المجتمع المضيف بمدينة الغردقة وآرائه بشأن مستوى الخدمات المتوفرة بها.

٣ ـ تقديم بعض المقترحات للحد من الآثار السلبية للسياحة على المجتمع المضيف بمدينة الغردقة.

منهجية البحث:

تم تصميم استقصاء موجة إلى عينة عشوائية من المواطنين بمدينة الغردقة للتعرف على خصائصهم وآرائهم بشأن نوعية السائح المرتقب وأهم الآثار الناتجة عن السياحة ومقترحاتهم للقضاء على الآثار السلبية منها.

تعريف المجتمع المضيف:

يمكن تعريف المجتمع على أنه مجموعة من الأشخاص ذوى نشاطات مختلفة تربط بين بعضهم البعض مجموعة من العلاقات الناجمة عن استخدامهم للخدمات والتسهيلات المتوفرة بالحيز المكانى الذى يقيمون به (Gill, 1997) والذين قد يغيروا من عاداتهم وتقاليدهم وطرق معيشتهم مع مرور الوقت (Lickorish & Jenkins, 1997). والمواطن أيا كان فى المجتمع المضيف يلعب دورا رئيسيا فى ازدهار صناعة السياحة، ويتمثل ذلك الدور فى دفع الضرائب التى تساهم فى إدخال المرافق الأساسية والارتقاء بمستوى عناصر الجذب السياحى وتوفير التسهيلات والخدمات السياحية

مما يعمل على رفع قيمة المنتج السياحى بالمنطقة (Murphy, 1997). هذا ويمكن تقسيم المجتمع المضيف فى المدن السياحية إلى ثلاث فئات رئيسية (Gill, 1997):

- مقيمين دائمين: وهؤلاء يمكن تقسيمهم وفقا لمتوسط مدة الإقامة بالمدينة السياحية وكذلك حسب نوع العمل الذى يمارسونه سواء كان فى المجال السياحى أو فى أى من المجالات التى قد تكون لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالسياحة.

- مقيمين مؤقتين: ويقصد بهم الأشخاص الذين يقيمون بالمدينة لفترات أو مواسم معينة فى السنة نتيجة قيامهم ببعض الأعمال فى تلك الفترات فقط.

- ملاك وحدات سكنية ثانوية: بالرغم من تمتعهم بالعديد من المزايا التى تمنح للمقيمين الدائمين بالمدينة السياحية مثل حق التصويت فى الانتخابات العامة، إلا أننا نجدهم منفصلين عن الحياة السياسية أو الاجتماعية بالمنطقة. وبالرغم من ذلك فإنهم من خلال الضرائب المدفوعة يلعبون دورا غير مباشرا فى إقامة مشروعات التنمية السياحية بالمنطقة التى قد تواجه بعض الانتقادات من جانبهم إذا ما تعارضت مع استمتاعهم بالمكان.

ويرى Gill (1997) أن المجتمع المضيف فى المدن السياحية يتنافس مع السائحين الوافدين إليها فى كل من الحيز المكانى والخدمات المتوفرة به. وتختلف نظرة كل منهما بالنسبة للمدينة السياحية حيث يراها المواطنون على أنها ذلك المكان الذى يستقرون ويتعايشون فيه، بينما يعتبرها السائحون ذلك المكان الذى تتواجد به العناصر السياحية التى يمكن الانتفاع والاستفادة منها (Evans, 1998).

العلاقة بين السياحة والمجتمع المضيف:

تتمثل العلاقة بين السياحة والمجتمع المضيف فى عنصرين أساسيين: أولا من حيث المنظور السياحى ويتمثل فى سبل الاستغلال الأمثل للنواحى الاجتماعية للمواطنين فى إعطاء ميزة تنافسية أو مطلقة للمكان، ثانيا من وجهة نظر المجتمع المضيف والمتمثلة فى مدى تلازم الخطط السياحية والتسويقية مع رغباتهم واحتياجاتهم (Murphy, 1997).

ويعتبر المجتمع المضيف عنصر هام من عناصر المنتج السياحى بأى مدينة سياحية والذى

يمكن أن يساهم فى ازدهار السياحة بالمنطقة، حيث يبحث السائح عن بعض الجوانب الاجتماعية والثقافية المختلفة مثل الفنون والفلكلور والتاريخ والعادات والتقاليد ...إلخ. ويرى عبد الوهاب أن المنطقة المزارة يجب أن تختلف عن تلك التى يأتى منها السائح، إلا أنها تتفق معها فى الأمور الأمنية حتى يشعر السائح بالراحة والطمأنينة (Edgell, 1990). إلا أنه فى بعض الأحيان قد لا يدرك المواطن أهمية دوره فى كرم ضيافة السائح أو فى أهمية صناعة السياحة بالنسبة لمجتمعه مما يؤثر سلبيا على درجة رضاء السائحين، الأمر الذى يهدد مستقبل المدينة سياحيا (Nickerson, 1996). مما يتطلب ضرورة العمل على دراسة رؤية المجتمع المضيف تجاه صناعة السياحة والآثار المترتبة عليها (Pearce et al., 1996).

تأثير السياحة على المجتمع المضيف:

مما لا شك فيه أن تنمية السياحة فى منطقة ما سوف يؤدى بالضرورة إلى حدوث العديد من التغيرات الإيجابية والسلبية فى مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمع المضيف. وبوجه عام تنقسم الآثار الناتجة عن السياحة إلى ما يلى:

* آثار اقتصادية: مثل زيادة دخل المنطقة من العملات الحرة، وفرص العمالة بها، وإدخال المرافق الأساسية، وانتشار العديد من التسهيلات مثل المتاحف والمحال العامة والحدائق وغيرها، إلى جانب زيادة أسعار بعض الخدمات بها. (Williams & Shaw, 1998)

* آثار اجتماعية: يقصد بالآثار الاجتماعية للسياحة تلك التغيرات التى تطرأ على طرق أو أساليب معيشة مواطنى المناطق المستقبلة للسائحين والتى تتأثر بدرجة التنمية السياحية والتغيرات التى تطرأ على صناعة السياحة بالمنطقة. وتنتج تلك الآثار عن الاختلاط المباشر أو غير المباشر بين السائحين ومواطنى المنطقة المزارة، والذى يتم من خلال ثلاث محاور رئيسية: (Mathieson & Wall, 1982)

- عند شراء السائح لسلعة أو خدمة من المواطن العادى.
- عندما يتواجد كل من السائح والمواطن فى مكان واحد سواء كان ترفيهى أو ثقافى... إلخ.
- عند تبادل المعلومات والآراء بين الطرفين.

وعلى عكس الآثار الاقتصادية للسياحة، فإنه فى الغالب ما ينظر إلى تلك الآثار على أنها سلبية وليست إيجابية. ومن أهم الآثار الاجتماعية للسياحة: (McIntosh et al., 1995)

١ ـ تقليد المواطنين لبعض سلوكيات السائحين الغريبة عن المجتمع المضيف.

٢ ـ زيادة التدهور الأخلاقى ومعدلات الجريمة والدعارة مع ارتفاع الإقبال على المناطق المرخص لها بممارسة لعب القمار.

٣ ـ تكدس المناطق السياحية بالزحام فى مواسم الذروة السياحية ومشاركتهم للمواطنين فى استغلال العديد من الخدمات بالمنطقة.

٤ ـ عدم ارتياح المواطنين للسائحين نتيجة تزايد أعدادهم عن عدد مواطنى المنطقة أنفسهم بما لا يتفق مع الطاقة الاستيعابية للمنطقة، أو إقامة بعض المشروعات السياحية التى لا تتناسب مع القدرة الإنفاقية للمواطنين، أو شغل الأجانب للعديد من الوظائف الإدارية والهامة بالمنطقة.

٥ ـ زيادة الاتجاه المادى والرغبة فى استغلال السائح.

٦ ـ توسيع فجوة الاحتجاج السلبى لدى بعض المواطنين الذين لا يتأثروا مباشرة بالدخل السياحى.

٧ ـ زيادة معدلات الهجرة الداخلية للمواطنين إلى المناطق السياحية، الأمر الذى يؤدى إلى حدوث تغيرات فى التراكيب الديموجرافية بالمنطقة ووظائف المرأة بها.

* آثار ثقافية: تساعد السياحة على حدوث العديد من التغيرات الثقافية بالمجتمع المضيف نتيجة للاحتكاك الذى يتم بينه وبين السائحين ذوى الثقافات المختلفة. وتشمل تلك التغيرات ثلاث محاور رئيسية: (Mathieson & Wall, 1982)

ـ الأماكن الثقافية والتاريخية والأثرية والفنون اليدوية.

ـ العادات والتقاليد الموروثة.

ـ الأحداث الخاصة مثل المهرجانات والمعارض والعروض الموسيقية ...إلخ.

وزيادة اهتمام السائحين بالناحية الثقافية للمجتمع المضيف يمكن أن يساهم إيجابيا فى إعادة بعث الفنون المحلية والمصنوعات اليدوية، والحفاظ على الموارد التاريخية بالمنطقة، وزيادة التفاخر بالعادات والتقاليد الموروثة. وعلى الجانب الآخر، فإن زيادة الحركة السياحية على

المدينة السياحية يمكن أن يؤدى إلى تدمير بعض الآثار التاريخية، وانخفاض مستوى الجودة فى بعض المصنوعات اليدوية نتيجة زيادة الطلب عليها، وإثارة استياء المواطن العادى نتيجة استغلال السائح للموارد الطبيعية والثقافية بالمنطقة طالما لديه القدرة المادية دون الحصول على قبوله أو موافقته بذلك، فضلاً عن التغير الذى قد يطرأ على اللغة نتيجة الاحتكاك المباشر بين المواطنين والسائحين أو شغلهم للمناصب المرموقة فى المشروعات السياحية (Greenwood, 1989)، وأخيرا التهديد بفقد العديد من القيم والتقاليد بالمجتمع الضيف نتيجة تعرضه لبعض العادات المختلفة التى يصحبها السائح معه عند قدومه للمنطقة المزارة (Lundberg, 1990). إذ يتمثل رد الفعل لدى المجتمع فى أحد الشكلين التاليين: إما رفض المواطنين لتلك النوعية من السائحين مما يؤدى إلى انخفاض القيمة الكلية لتجربة السائح داخل المدينة السياحية ومن ثم عدم تكرار الزيارة مرة أخرى أو خلق صورة سياحية مشوهة عن المنطقة مما يؤثر سلبيا على عدد الزيارات والإيرادات السياحية (Karch & Dann, 1996)، أو تقليد المواطنين لهؤلاء السائحين، مما يؤدى إلى اختفاء بعض العادات والتقاليد الموروثة (Lickorish & Jenkins, 1997). إلا أن درجة تأثر المجتمع المضيف بتلك السلبيات ترجع إلى العديد من العوامل أهمها: درجة رسوخ المعتقدات الاجتماعية والثقافية، ومستوى المعيشة، وأهمية النشاط السياحى بالنسبة لاقتصاد المدينة، إلى جانب مدى إدراك المجتمع المضيف بأهمية السياحة (Mathieson & Wall, 1982).

* آثار بيئية: قد تساعد السياحة على زيادة الزحام بالمدينة السياحية، الأمر الذى قد يؤدى إلى زيادة حدة التلوث بمختلف مظاهره. على الجانب الآخر، يمكن أن تساهم السياحة فى الحفاظ على البيئة نتيجة إعلان العديد من المناطق كمحميات طبيعية لجذب المزيد من السائحين إليها (Edgell, 1990).

سبل الحد من الآثار السلبية للسياحة:

يمكن تلافى معظم الآثار السلبية الناجمة عن السياحة (إن لم يكن جميعها) بالإدارة العلمية السليمة للتنمية السياحية بتلك المدن والتى تؤدى بالضرورة إلى تعظيم الآثار الاقتصادية الإيجابية للسياحة، والاستمرار فى مجال المنافسة

السياحية، وحماية عوامل الجذب المختلفة، وزيادة التفاخر لدى المواطنين بتراثهم. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الحد من جذب السائحين من الأسواق السياحية المعروفة بالسلوكيات الغريبة والتركيز على المستوى المرتفع من السائحين والذين يعتبرون أقل عددا وأكثر احتراما لعادات وتقاليد المجتمع المضيف مقارنة بالسائحين من ذوى الدخل العادى أو المتوسط. إلا أن هذا لا يعنى على الإطلاق أن السائحين ذوى الدخول المحدودة أو المتوسطة يجب وأن يتصفوا بالانحراف فى السلوك أو عدم احترام العادات والتقاليد. وعلى الجانب الآخر فإن جذب تلك النوعية المرتفعة من السائحين يمكن أن يزيد من حدة الاحتجاج السلبى لدى شرائح المجتمع المحدودة الدخل والتى لا تتأثر مباشرة بزيادة الدخل السياحى بالمنطقة وذلك نتيجة للاختلاف الكبير فى القدرات الإنفاقية بين كل من الفئتين (Lickorich & Jenkins, 1997).

وفى جميع الأحوال، يجب ألا يكون إشباع رغبات واحتياجات السائحين الحاليين والمحتملين على حساب تراث المدينة ذاته والذى يمكن تعريفه على أنه البيئة الطبيعية والثقافية والاجتماعية المتوفرة فى المنطقة أو على حساب احتياجات المواطنين أنفسهم إذ يجب العمل على تحقيق التوازن فى إشباع رغبات كل من الفئتين (Millar, 1991). الأمر الذى يتطلب ضرورة التعرف على احتياجات مواطنى المدن السياحية وإشراكهم فى مراحل اتخاذ القرار بشأن التنمية السياحية. إلا أنه من الملاحظ أن هذا يتم بصورة نادرة على المستوى العالمى. ويتم ذلك أولا عن طريق نشر المعلومات السياحية بمختلف الوسائل مثل بعض المكاتب المتخصصة، وتنظيم لقاءات مع ممثلى الجماعات المختلفة بالمدينة أو دعوتهم لحضور اجتماعات مع بعض الخبراء السياحيين، وتنظيم دورات علمية ببعض المعاهد والكليات المتخصصة، هذا إلى جانب وسائل الإعلام التى تعمل على نشر الوعى السياحى لدى المواطنين. إلا أنه فى كثير من الأحيان يصعب توافر معلومات عن المشروعات السياحية الخاصة فى المراحل التخطيطية الأولية لها نتيجة حرص أصحابها على عدم تسربها لمنافسيها. ثم تبدأ بعد ذلك مرحلة التقييم لمدى تقبل أو رفض المواطنين

لمشروعات التنمية السياحية المختلفة، ويتم هذا عن طريق إجراء مسح شامل لآراء مختلف طبقات المجتمع أو اختيار عينات منهم ومطالبتهم بإعطاء أولوية لأهمية مشروعات التنمية المقترحة أو تقديم عريضة موقعة من أكبر عدد ممكن من المواطنين تختص ببعض المشاكل التى تواجههم مما يعكس أهميتها بالنسبة للمجتمع، وأخيرا إبداء مقترحاتهم فيما يختص بخطط التنمية السياحية بالمدينة. وتجدر الإشارة إلى تنفيذ تلك السياسة قد تحدها العديد من المعوقات مثل نقص فى المعلومات المتاحة للمواطنين أو غموضها وعدم وضوحها أو عدم كفاية الفترة الزمنية اللازمة لذلك. الأمر الذى يتطلب ضرورة إدماج خطة تنمية المجتمع ضمن خطة التنمية السياحية للمدينة وكذا إصدار قانون يختص بضرورة مشاركة المواطنين فى خطط التنمية السياحية، مما ينتج عنه زيادة ثقة المواطنين فى الحكومة والحد من اعتراضاتهم أو ممارسات بعض الفئات منهم التى تؤثر سلبيًا على السياحة مثل حوادث الإرهاب (Marien & Pizman, 1997).

نتائج الدراسة الميدانية:

تم توزيع ٣٥٠ استمارة بطريقة عشوائية على المواطنين بمدينة الغردقة خلال شهرى فبراير ومارس من عام ٢٠٠٢، أجيب على ٢٣٢ استمارة بنسبة ٦٦٫٣٪.

المرحلة العمرية للمواطنين:

يستعرض الجدول التالى متوسط أعمار المواطنين الذين يمثلون مجتمع العينة المختارة:

جدول (١) المرحلة العمرية للمواطنين

السن	التكرار	النسبة
من ١٥ ـ ٢٥	٧٢	٣١٫٠٣
من ٢٦ ـ ٣٥	٨٧	٣٧٫٥٨
من ٣٦ ـ ٤٥	٤٣	١٨٫٥٣
من ٤٦ ـ ٥٥	١١	٤٫٧٤
من ٥٦ ـ ٦٥	١٣	٥٫٦
أكثر من ٦٥	٦	٢٫٦
المجموع	٢٣٢	١٠٠

من الجدول السابق يتضح أن النسبة العظمى من مجتمع العينة (٣٧٫٥٨٪) تتراوح أعمارها من ٢٦ ـ ٣٥ سنة، تليها مرحلة من ١٥ ـ ٢٥ سنة حيث حصلت على ٣١٫٠٣٪، ثم المرحلة العمرية من ٣٦ ـ ٤٥ سنة بنسبة ١٨٫٥٣٪

ومرحلة من ٤٦ ـ ٥٥ سنة بنسبة ٤ر٧٤%، تليهم المرحلة من ٥٦ ـ ٦٥ سنة حيث حصلت على نسبة ٦ر٥%، وأخيرا تلك الأكثر من ٦٥ سنة بنسبة ٦ر٢%. من هنا نخلص إلى أن الغالبية العظمى من حجم العينة من الشباب نتيجة توافر فرص العمالة بالمنطقة مقارنة ببعض المناطق الأخرى مثل القاهرة والإسكندرية.

نوع المواطنين:

يوضح الجدول التالى نوع المواطنين ممثلى العينة:

جدول (٢) نوع المواطنين ممثلى العينة

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	١٧٨	٧ر٧٦
أنثى	٥٤	٣ر٢٣
المجموع	٢٣٢	١٠٠

يمثل الرجال الغالبية العظمى من حجم العينة حيث بلغت نسبتهم حوالى ٧و٧٦% والذين لا يجدون صعوبة فى الهجرة الداخلية إلى منطقة الغردقة بحثا عن فرص عمل هناك، بينما بلغت نسبة الإناث حوالى ٣ر٢٣% فقط.

الحالة الاجتماعية:

يتناول الجدول التالى الحالة الاجتماعية للمواطنين بمدينة الغردقة:

جدول (٣) الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	١١٥	٦ر٤٩
متزوج	٨٨	٩ر٣٧
مطلق	٢١	١ر٩
أرمل	٨	٤ر٣
المجموع	٢٣٢	١٠٠

يمثل غير المتزوجين الغالبية العظمى من حجم العينة حيث بلغت نسبتهم حوالى ٦ر٤٩%، يليها المتزوجون والذين يمثلون حوالى ٩ر٣٧%، ثم المطلقون بنسبة ١ر٩%، وأخيراً الأرامل بنسبة ٤ر٣%. وترى الباحثة أن السبب فى هذا يرجع إلى افتقار المنطقة للعديد من الخدمات الأساسية اللائقة، الأمر الذى يصعب معه اصطحاب المهاجرين لعائلاتهم.

مستوى التعليم:

يبين الجدول التالى مستويات التعليم المختلفة للمواطنين المقيمين بمدينة الغردقة:

جدول (٤) مستوى التعليم

مستوى التعليم	التكرار	النسبة
عالى	١٠١	٥ر٤٣
فوق المتوسط	٦٤	٦ر٢٧
متوسط	٦٧	٩ر٢٨
المجموع	٢٣٢	١٠٠

من الملاحظ أن منطقة الغردقة توفر فرص عمل للمواطنين من مختلف مستويات التعليم وبوجه خاص التعليم العالى إذ بلغت نسبتهم حوالى ٥ر٤٣% يلى هؤلاء ذوو المستوى المتوسط من التعليم والذين يمثلون ٩ر٢٨% وأخيرا ذوو التعليم فوق المتوسط بنسبة ٦ر٢٧%.

العلاقة بين مجال العمل والنشاط السياحى:

يوضح الجدول التالى طبيعة العلاقة بين مجال عمل المواطنين المقيمين بمنطقة الغردقة والنشاط السياحى بها:

جدول (٥) العلاقة بين مجال العمل والنشاط السياحى

طبيعة العلاقة	التكرار	النسبة
مباشرة	١١٠	١ر٤٣
غير مباشرة	٧٥	٣ر٣٢
انعدام العلاقة	٥٧	٦ر٢٤
المجموع	٢٣٢	١٠٠

مما سبق يتضح أن السياحة تلعب دورا رئيسيا فى توفير فرص عمالة بالغردقة حيث يحتل العاملون فى المجال السياحى المرتبة الأولى بين إجمالى العاملين بالمنطقة بنسبة ١و٤٣% يليهم العاملون فى الأنشطة المرتبطة ارتباطا غير مباشر بالسياحة بنسبة ٣ر٣٢%، وأخيرا هؤلاء الذين لا يتأثر مجال عملهم بالنشاط السياحى على الإطلاق بنسبة ٦ر٢٤%.

نوع الإقامة بالمنطقة:

نلخص من الجدول التالى أنواع الإقامة المختلفة بمنطقة الغردقة:

جدول (٦) طبيعة الإقامة بالمنطقة

طبيعة الإقامة	التكرار	النسبة
دائمة	١١٣	٤٨٫٧
مؤقتة	١١٩	٥١٫٣
من ملاك الوحدات الثانوية	—	—
المجموع	٢٣٢	١٠٠

من الجدول السابق يتضح أن الغالبية العظمى من المواطنين المقيمين بمنطقة الغردقة يقيمون إقامة مؤقتة بنسبة ٥١٫٣%، يليهم هؤلاء المقيمون إقامة مؤقتة بنسبة ٤٨٫٧%.

ويرى Gill (1997) ازدياد عدد المقيمين إقامة مؤقتة بالمدن السياحية خلال فترات الذروة السياحية، وهؤلاء منفصلون اجتماعيا وسياسيا عن المجتمع، والغالبية العظمى منهم من صغار السن الذين يعانون من ضآلة مرتباتهم. وهؤلاء العاملون - وبوجه خاص المسافرون بصحبة عائلاتهم - يواجهون مشكلة كبيرة فى الحصول على سكن بسعر مناسب خصوصا فى فصل الشتاء حيث يتنافس معهم السائحون فى تأجير أماكن الإقامة.

متوسط مدة الإقامة الدائمة بالمنطقة:

يبين الجدول التالى متوسطات مدة الإقامة الدائمة للمواطنين بمنطقة الغردقة.

جدول (٧) مدة الإقامة الدائمة بالمنطقة

مدة الإقامة	التكرار	النسبة
أقل من سنتين	١٧	١٥٫١
من سنتين ـ خمس	٣١	٢٧٫٤
من ست ـ عشر	٢٥	٢٢٫١
أكثر من عشر سنوات	٤٠	٣٥٫٤
المجموع	١١٣	١٠٠

تشير البيانات الواردة فى الجدول السابق أن ٣٥٫٤% من المواطنين مقيمون بالغردقة لمدة تزيد عن ١٠ سنوات، و ٢٧٫٤% مقيمون هناك لمدة تتراوح ما بين سنتين إلى خمس سنوات،

بينما بلغت نسبة المقيمين لمدة تتراوح ما بين ست إلى عشر سنوات حوالى ١ر٢٢%، وهؤلاء المقيمون لمدة أقل من سنتين حوالى ١ر١٥%.

الآثار الاقتصادية للسياحة:

يمكن التعرف على أهم الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الجدول التالى.

جدول (٨) الآثار الاقتصادية الناجمة عن السياحة

آثار اقتصادية	التكرار	النسبة
زيادة فرص العمالة	١٨٢	٤ر٧٨
إدخال المرافق الأساسية	٨٩	٤ر٣٨
ز يادة المشروعات الترفيهية	٧٢	٣١
تحسين الخدمات الصحية	٦١	٧ر٤
ارتفاع مستوى الخدمات التعليمية	٥٨	٢٥
زيادة أسعار السلع والخدمات	١٣٢	٩ر٥٦
زيادة حجم الضرائب	٧٢	٣١
زيادة العملة الحرة بالمنطقة	٤	٧ر١
زيادة دخل الفرد	٢	٩ر٠

اتفقت الغالبية العظمى من مجتمع العينة ٤ر٧٨% على أن من أهم الآثار الاقتصادية للسياحة فى منطقة الغردقة هو توفير العديد من فرص العمالة بها، بينما يرى ٩ر٥٦% أن السياحة كان لها أكبر الأثر فى زيادة أسعار السلع والخدمات بالمنطقة، بينما تبلغ نسبة هؤلاء الذين يتفقون على أن السياحة لعبت دورا رئيسيا فى إدخال المرافق الأساسية بها حوالى ٤ر٣٨%، بينما أجمع ٣١% على أن السياحة ساعدت على زيادة حجم المشروعات الترفيهية بالمنطقة وكذلك الحال بالنسبة لزيادة حجم الضرائب. وبالنسبة للآثار الاقتصادية الأخرى فقد وجد أن ٢٥% من مجتمع العينة يرجع الفضل إلى السياحة فى ارتفاع مستوى الخدمات التعليمية، ٧ر٤% يرى أن السياحة ساعدت على تحسين مستوى الخدمات الصحية، أما ٧ر١%

يرى أن السياحة كان لها أكبر الأثر فى زيادة دخل المنطقة من العملة الحرة، بينما اتفق ٩ر٠% فقط على أن السياحة تساهم فى زيادة دخل الفرد.

الآثار الاجتماعية الناتجة عن السياحة:

يوضح الجدول التالى أهم الآثار الاجتماعية للسياحة.

جدول (٩) الآثار الاجتماعية للسياحة

آثار اجتماعية	التكرار	النسبة
تقليد المواطنين لسلوكيات السائحين	١٤٧	٦٣ر٤
زيادة التدهور الأخلاقى بالمنطقة	١٠٩	٤٧
الرغبة فى استغلال السائح	١١٣	٤٨ر٧
توسيع فجوة الاحتجاج السلبى	٦٠	٢٥ر٩
عدم ارتياح المواطنين للسائحين	٤١	١٧ر٧
الزواج من أجنبيات والسفر إلى الخارج	٤	١ر٧

يعتبر تقليد المواطنين لبعض سلوكيات السائحين الغربية عن المجتمع المصرى من أهم الآثار الاجتماعية السلبية للسياحة حيث استحوذ على ٦٣ر٤% من آراء مجتمع العينة، يليه زيادة رغبة المواطنين فى استغلال السائحين ماديا بنسبة ٤٨ر٧%، بينما يرى ٤٧% أن التدهور الأخلاقى من أهم آثار السياحة الاجتماعية، وأجمع ٢٥ر٩% على أن السياحة ساعدت على توسيع فجوة الاحتجاج السلبى للمواطنين غير المستفيدين مباشرة من السياحة، بينما يتفق ١٧ر٧% على أن ازدهار السياحة يساعد على زيادة عدم ارتياح المواطنين للسائحين نتيجة للاختلاف المادى بين الفئتين، وأخيراً تبلغ نسبة هؤلاء الذين يعتقدون أن السياحة أدت إلى انتشار ظاهرة زواج الشباب المصرى من الأجنبيات والسفر إلى الخارج حوالى ١ر٧%.

ويرى McIntosh et al., (1995) أنه بالرغم من سهولة قياس الآثار الاقتصادية للسياحة فى

المدى القصير، إلا أنه يصعب قياس الآثار الاجتماعية والثقافية الناجمة عن السياحة والتى تحتاج إلى فترة زمنية طويلة للتعرف عليها.

الآثار الثقافية للسياحة:

يستعرض الجدول التالى أهم الآثار الثقافية الإيجابية والسلبية للسياحة.

جدول (١٠) الآثار الثقافية المترتبة عن السياحة

آثار ثقافية	التكرار	النسبة
القضاء على العادات والتقاليد	١٣٤	٥٧ر٨
التأثير السلبى على اللغة	٦٠	٢٥ر٩
إعادة بعث الفنون المحلية	٨٤	٣٦ر٢
انخفاض الجودة فى المصنوعات اليدوية	٣٣	١٤ر٢
الحفاظ على الموارد التاريخية	٦٧	٢٨ر٩
تدمير بعض الآثار التاريخية	١٨	٧ر٨

يعتبر القضاء على العادات والتقاليد الموروثة من أهم الآثار الناجمة عن السياحة إذ يعتبرها ٥٧ر٨% من حجم العينة من أخطر الآثار السلبية للسياحة، بينما يرى ٣٦ر٢% أن السياحة تلعب دوراً إيجابيا فى إعادة بعث الفنون المحلية والمصنوعات اليدوية، واتفق ٢٨ر٩% على دور السياحة الهام فى الحفاظ على بعض الموارد التاريخية. وعلى الجانب الآخر أجمع البعض على وجود بعض السلبيات الناتجة عن ازدهار السياحة بمدينة الغردقة حيث يرى ٢٥ر٩% أنها تؤدى إلى تدمير اللغة العربية، واتفق ١٤ر٢% على أن السياحة تؤدى إلى انخفاض الجودة فى المصنوعات اليدوية نتيجة زيادة حجم الطلب عليها، وأخيرا تبلغ نسبة من يعتقد أن السياحة تساعد على تدمير بعض

الموارد التاريخية نتيجة تكدس المناطق السياحية بالسائحين وقيام البعض منهم بتدميرها حوالى ٨ر٧%.

الآثار البيئية للسياحة:

من خلال الجدول التالى يمكن التعرف على الآثار البيئية الناتجة عن ازدهار السياحة بمدينة الغردقة.

جدول (١١) الآثار البيئية للسياحة فى الغردقة

آثار بيئية	التكرار	النسبة
إعلان بعض المناطق كمحميات طبيعية	١٦٤	٧٠ر٧
زيادة حدة التلوث بالمنطقة	٩٠	٣٨ر٨
زيادة المساحات الخضراء	٢	٠ر٩
الحفاظ على المظهر الجمالى	٢	٠ر٩

من الجدول السابق يتضح أن السياحة كان لها أكبر الأثر الإيجابى على البيئة بمنطقة الغردقة حيث أجمع ٧٠ر٧% من حجم العينة على أن السياحة ساعدت على الحفاظ على الموارد البيئية نتيجة إعلان بعض المناطق كمحميات طبيعية، بينما اتفق ٣٨ر٨% على أن السياحة ساهمت بشكل كبير فى زيادة حدة التلوث بالمنطقة وبوجه خاص تدمير الشعب المرجانية والحياة البحرية، وأخيراً يرى ٠ر٩% أن السياحة لعبت دورا هاما فى زيادة المساحات الخضراء بالمنطقة، وكذلك بالنسبة للحفاظ على المظهر الجمالى بها.

المؤثرات السلبية على سلوك المجتمع:

يوجد هناك العديد من المؤثرات السلبية على سلوك المجتمع المضيف والتى يمكن إيضاحها من خلال الجدول التالى:

جدول (١٢) أهم المؤثرات السلبية على سلوك المجتمع

المؤثرات السلبية	التكرار	النسبة
النشاط السياحى	٥٥	٢٣ر٧
وسائل الإعلام	٩٤	٤٠ر٥
الوسائل التكنولوجية	٨٣	٣٥ر٨
المجموع	٢٣٢	١٠٠

مما سبق يتبين لنا أن وسائل الإعلام المختلفة تأتى على قائمة المؤثرات السلبية على سلوك المجتمع حيث اتفق ٤٠٫٥% من حجم العينة على أنها تنقل بعض الثقافات الغربية للشباب، تليها الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الإنترنت التى استحوذت على رأى ٣٥٫٨%، وأخيرا يأتى النشاط السياحى الذى يرى ٢٣٫٧% أنه يؤثر سلبيا على سلوك المواطنين بالمنطقة.

وهذا يتفق مع ما يراه Lickorish & Jenkins (1997) فى صعوبة اعتبار السياحة المؤثر السلبى الوحيد على سلوك الأفراد نظراً لوجود العديد من الوسائل الأخرى التى تحدث متغيرات سلبية كثيرة على سلوك المجتمع والتى لا يمكن إغفالها مثل وسائل الإعلام المختلفة ووسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة مثل الإنترنت.

أكثر الجنسيات المؤثرة سلبا على سلوك المجتمع المضيف:

من خلال الجدول التالى يمكن التعرف على مختلف الجنسيات التى يمكن أن تؤثر سلبيا على المجتمع المضيف بمدينة الغردقة:

جدول (١٣) الجنسيات المؤثرة سلبا على سلوك المجتمع

الجنسية	التكرار	النسبة
الألمان	٤٢	١٨٫١
الإيطاليون	٦١	٢٦٫٢٩
البريطانيون	١٣	٥٫٦
الفرنسيون	٢	٠٫٨٦
الروس	١٠٨	٤٦٫٥٥
لا توجد إجابة	٦	٢٫٦
المجموع	٢٣٢	١٠٠

يأتى السائحون الروس على رأس قائمة الجنسيات المؤثرة سلبا على سلوك المجتمع حيث يرى ٤٦٫٥٥% من مجتمع العينة أنهم أكثر الجنسيات نقلا لبعض السلوكيات الغربية، يليهم الإيطاليون بنسبة ٢٦٫٢٩%، ثم الألمان بنسبة ١٨٫١%، والبريطانيون بنسبة ٥٫٦%، وأخيرا الفرنسيون بنسبة ٠٫٨٦%.

ويرى Lickorich & Jenkins (1997) أنه يجب الحد من جذب الجنسيات المعروفة بالسلوكيات الغريبة عن المجتمع المضيف والتى لها أثار سلبية عليه. وبالتطبيق على مدينة الغردقة نجد أن السائحين الروس أكثر الجنسيات سلبا على المجتمع، وهم فى الغالب يتصفون بقدراتهم الإنفاقية المحدودة.

نوعية السائح المرتقب:

يوضح الجدول التالى نوعية السائح الذى يجب العمل على اجتذابه إلى الغردقة من منظور المواطنين بالمنطقة:

جدول (١٤) نوعية السائح المرتقب

نوعية السائح	التكرار	النسبة
السائح ذو الدخل العالى	١٢٦	٥٤٫٣
السائح ذو الدخل فوق المتوسط	٦٧	٢٨٫٩
السائح ذو الدخل المتوسط	٢٧	١١٫٦
السائح ذو الدخل المحدود	١٢	٥٫٢
المجموع	٢٣٢	١٠٠

ترى الغالبية العظمى من حجم العينة (٥٤٫٣%) ضرورة جذب السائح ذو الدخل العالى، بينما يرى ٢٨٫٩% ضرورة التركيز على السائح ذو الدخل فوق المتوسط، بينما يفضل ١١٫٦% السائح ذو الدخل المتوسط، و ٥٫٢% السائح ذو الدخل المحدود.

وهذا يتفق مع رأى عبد الوهاب (١٩٩١) فيما يتعلق بضرورة التركيز على السائحين ذوى الدخول فوق المتوسطة والدخول العليا دون هؤلاء ذوى الدخول المتوسطة والدنيا وبوجه خاص فى الدول النامية حتى لا تزداد المشاكل التى تعانى منها تلك المناطق مثل الزحام والأمن الغذائى الأمر الذى يؤدى فى النهاية إلى تدهور الخدمات والتسهيلات السياحية، مما يعنى ضرورة إعطاء الأولوية للمشروعات السياحية المختلفة المرتفعة المستوى.

المشروعات ذات الأولوية فى مدينة الغردقة:

يبين الجدول التالى نوعية المشروعات التى تعطى لها الأولوية فى التنمية بمنطقة الغردقة:

جدول (١٥) الاحتياجات ذات الأولوية فى مدينة الغردقة

الاحتياجات ذات الأولوية	التكرار	النسبة
احتياجات المواطنين	٥٢	٢٢٫٤
احتياجات السائحين	٨١	٣٤٫٩
تحقيق التوازن	٩٩	٤٢٫٧
المجموع	٢٣٢	١٠٠

مما سبق يتضح أن الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة (٤٢٫٧%) تعتقد أن الحكومة تقوم بتحقيق التوازن فى إشباع رغبات واحتياجات كل من المواطنين والسائحين، بينما

يرى ٩ر٣٤% من حجم العينة أن الحكومة تعطى الأولوية لاحتياجات السائحين حيث تقوم بإنشاء المشروعات السياحية المختلفة التى تتناسب مع رغباتهم وإمكانياتهم، أما النسبة المتبقية والتى تمثل ٤ر٢٢% ترى أن الحكومة تقوم بإعطاء الأولوية لاحتياجات المواطنين.

مستوى الخدمات بمنطقة الغردقة:

يمكن التعرف على رأى المواطنين فيما يتعلق بمستوى الخدمات التى توفرها الحكومة بمدينة الغردقة:

جدول (١٦) تقييم مستوى الخدمات الموجودة فى مدينة الغردقة

نوعية الخدمات	ضعيف	متوسط	جيد	ممتاز
خدمات صحية	٥٤	٦٨	٢١	٤
خدمات تعليمية	٢٦	٦٨	٣٤	٤
خدمات اجتماعية	٣١	٣٧	٢٠	٦
خدمات ترفيهية	٥٤	١٨	٤٠	٨

من خلال إجابات المواطنين مجتمع العينة يتضح أن الغالبية العظمى ترى أن جميع المشروعات الصحية والتعليمية والاجتماعية المتوفرة بمدينة الغردقة متوسطة المستوى بالنسبة للمشروعات الصحية، قام ١٤٧ مواطن من مجتمع العينة بنسبة ٤ر٦٣% بتقييم مستواها، حيث يرى ٣ر٤٦% من حجم العينة أن مستواها متوسط، بينما اتفق ٧ر٣٦% على أنها ضعيفة المستوى، وأجمع ٣ر١٤% على أنها جيدة المستوى، أما النسبة المتبقية (٧ر٢%) فترى أنها ترقى إلى المستوى الممتاز وبخصوص الخدمات التعليمية قام ١٣٢ مواطن بنسبة ٩ر٥٦% من مجتمع الدراسة بالإجابة على الأسئلة الخاصة بها، حيث يعتقد الغالبية العظمى منهم (٥ر٥١%) أنها متوسطة المستوى، بينما يرى ٨ر٢٥% أنها جيدة، وأجمع ٧ر١٩% على أنها ضعيفة المستوى، أما النسبة المتبقية (٣%) فترى أنها ترقى إلى المستوى الممتاز. وبالنسبة للخدمات الاجتماعية بلغ عدد المواطنين المجيبين على الأسئلة الخاصة بها ٩٤ بنسبة ٥ر٤٠%، ونجد أن ٣٦ر٣٩% يعتقد أنها متوسطة المستوى، بينما يرى ٩٨ر٣٢% أنها ضعيفة، واتفق ٢٨ر٢١% على أنها جيدة، بينما أجمع ٣٨ر٦% فقط على أنها ممتازة. وفيما يختص بالخدمات الترفيهية العامة بالمنطقة تم تقييمها من خلال ١٢٠ مواطن بنسبة ٧ر٥١%

من مجتمع العينة حيث تبلغ نسبة هؤلاء الذين يرون أنها ضعيفة ٤٥ %، ونسبة من يعتقد أنها جيدة المستوى ٣ر٣٣%، ونسبة من يتفق أنها متوسطة المستوى ١٥ %، بينما ترى النسبة المتبقية ٧ر٦% أنها ممتازة.

ومما سبق يتضح لنا أن مختلف المشروعات الخدمية المتوفرة بمنطقة الغردقة لا ترقى إلى المستوى المطلوب الذى يتفق مع رغبات واحتياجات المواطنين بالمدينة، وبالتالى فإنه من الواضح أن الحكومة لا تقوم بتحقيق التوازن فى توفير احتياجات كل من المواطنين والسائحين الذين يتوفر لهم العديد من المشروعات السياحية التى تفى برغباتهم واحتياجاتهم، الأمر الذى يشكل خطورة حقيقية على المستقبل السياحى بالمنطقة كما سبق وأن أشرنا.

الوسائل المفضلة لنشر المعلومات السياحية:

يوضح الجدول التالى أنسب الوسائل من وجهة نظر المواطنين لنشر المعلومات السياحية بالمنطقة:

جدول (١٧) أنسب الوسائل لنشر المعلومات السياحية بمدينة الغردقة

أنسب الوسائل المستخدمة	التكرار	النسبة
وسائل الإعلام المختلفة	٩١	٢ر٣٩
مكاتب سياحية متخصصة	٦٨	٣ر٢٩
تنظيم اللقاءات والندوات السياحية	٧٣	٥ر٣١
المجموع	٢٣٢	١٠٠

بخصوص الوسيلة المثلى لنشر الوعى السياحى وأهمية السياحة بمدينة الغردقة، ترى الغالبية من مجتمع العينة (٢ر٣٩%) أن وسائل الإعلام المختلفة تعتبر أنسب الوسائل على الإطلاق، تليها اللقاءات والندوات السياحية والتى استحوذت على رأى ٥ر٣١%، وأخيرا المكاتب السياحية المتخصصة والتى حصلت على ٣ر٢٩% من إجابات المواطنين موضع الدراسة.

وسائل التعرف على آراء المواطنين:

يمكن تحديد أنسب الوسائل للتعرف على آراء ومقترحات المواطنين بالغردقة بشأن المشروعات السياحية من خلال الجدول التالى:

جدول (١٨) أنسب الوسائل لتوصيل الآراء بشأن المشروعات السياحية لمسئولى السياحة فى مصر

الوسيلة المفضلة	التكرار	النسبة
إجراء مسح شامل لمواطنى المدينة	٦٧	٢٨٫٩
سؤال عينة من مختلف الفئات	٨٠	٣٤٫٥
تقديم طلبات تتضمن آراء المجتمع	٨٥	٣٦٫٦
المجموع	٢٣٢	١٠٠

بالنسبة لأنسب الوسائل الواجب اتباعها للتعرف على آراء ومقترحات المواطنين فيما يتعلق بالمشروعات السياحية المقامة أو تلك المفترض إقامتها بمدينة الغردقة، ترى الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة (٣٦٫٦%) أن تقديم الطلبات الموقع عليها من قبل المواطنين تعتبر أنسب الوسائل على الإطلاق، بينما أجمع ٣٤٫٥% على ضرورة سؤال عينة تمثل مختلف شرائح المجتمع بالمدينة، أما النسبة المتبقية والتى تبلغ ٢٨٫٩% اتفقت على أن إجراء مسح شامل للمواطنين أكثر الوسائل فاعلية للتعرف على آراء المواطنين بالغردقة.

ويرى Marien & Pizman أن عدد الموقعين على العرائض أو الطلبات الخاصة بتلك المشروعات السياحية يمكن أن تعكس بالإيجاب أو السلب أهمية المشروع السياحى بالنسبة لهم، إلا أنها بطبيعة الحال لا توضح إجمالى عدد المتقبلين أو الرافضين لتلك المشروعات.

الاستنتاجات:

تلعب السياحة دورا هاما فى ازدهار الحركة السياحية الوافدة إلى مصر، الأمر الذى شجع العديد من المستثمرين على إقامة مشروعاتهم السياحية بها حتى وصل عدد وحدات الإقامة بمدينة الغردقة مع نهاية عام ٢٠٠١ حوالى ١٠٤ وحدة. وكمحاولة لمواجهة الزيادة المطردة فى أعداد السائحين الوافدين على منطقة الغردقة قامت الدولة بإنشاء الملحق الجديد بمطار

الغردقة الدولى فى إطار المرحلة الثانية لعملية التطوير. هذا ويوفر النشاط السياحى بمدينة الغردقة العديد من فرص العمل للشباب من مختلف المؤهلات وبوجه خاص الذكور غير المتزوجين. وعلى الجانب الآخر تنجم عن السياحة بعض الآثار السلبية الاجتماعية والثقافية والتى من أهمها تقليد الشباب لبعض السلوكيات الغريبة للسائحين والقضاء على العديد من العادات والتقاليد الموروثة. ذلك فضلا عن التلوث البيئى بمظاهره المختلفة والتى من أخطرها تدمير الشعب المرجانية والحياة البحرية نتيجة توسعات التنمية السياحية بها وبعض الممارسات البشرية الخاطئة.

وبالرغم من الطفرة السياحية الهائلة التى تشهدها مدينة الغردقة، إلا أنها تعانى من انخفاض مستوى الخدمات العامة بها بما لا يتلاءم مع احتياجات المواطنين مما يهدد المستقبل السياحى بها. ولمواجهة ذلك قامت الدولة بتخصيص ملايين الجنيهات للارتقاء بمستوى قطاع الخدمات والمرافق والكهرباء ومياه الشرب والنقل والمواصلات بالإضافة إلى تخصيص مليون جنيه لإنشاء مركز عمليات ومعلومات وإدارة الأزمات بمدينة الغردقة. وكذلك تشمل عملية التطوير المناطق العشوائية بمدينة الغردقة بحيث يتم توصيل مياه الشرب والكهرباء وإنشاء طرق بهذه المناطق.

التوصيات:

* الارتقاء بمستوى الخدمات بمنطقة الغردقة بما يتناسب مع توقعات واحتياجات المواطنين مع ضرورة تحقيق التوازن فى إشباع رغبات كل من المواطنين والسائحين بها.

* نشر الوعى لدى المواطنين عن طريق وسائل الإعلام المختلفة بضرورة الحفاظ على العادات والتقاليد الموروثة وعدم التأثر ببعض سلوكيات السائحين الغريبة عن المجتمع المصرى.

* ضرورة التعرف على آراء المواطنين بشأن المشروعات السياحية القائمة والمقترح إقامتها بالغردقة لتفادى العديد من الآثار السلبية.

* إحلال العمالة المصرية بدلا من العمالة الأجنبية للعمل بالمشروعات السياحية بالمنطقة.

* ضرورة الاعتماد على مبدأ الكيف وليس الكم عند التسويق لمنطقة الغردقة سياحيا مما يساعد على الحد من الآثار السلبية الناجمة عن السياحة.

* التشدد فى تنفيذ اللوائح والقوانين التى تساعد على الحفاظ على البيئة والتى تعد المصدر الرئيسى للسياحة بالغردقة.

المراجـــع

أولا: المراجع العربية:

* صلاح الدين عبد الوهاب (١٩٩١)، التنمية السياحية، مطبعة زهران، القاهرة ص٣٠.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

* Butler, R. & Mao, B., (1997), Seasonality in Tourism: Problems and Measurement, in " Quality Management in Urban Tourism", Murphy, P., (ed), John Wiley & Sons Ltd, Great Britain, pp. 9-22.

* Edgell, (1990), International Tourism Policy, Van Nostrand Reinhold, USA, pp. 76-79.

* Evans, K., (1998), Competition for Heritage Space: Cairo's resident/tourist conflit in "Managing Tourism in Cities Policy, Process and Practice", Tyler, D., Guerrier, Y. and Robertson, M., (eds), John Wiley & Sons, England, p.187,188.

* Gill, A., (1997), Competition and the Resort Community: Towards an Understanding of Residents' needs, in "Quality Management in Urban Tourism", Murphy, P., (ed), John Wiley & Sons Ltd, Great Britain, pp. 55-65.

* Greenwood, D., (1989), Culrure by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization, in "Hosts and Guests", Smith, V., (ed), University of Pennslyvania Press, USA, pp. 179, 180.

* Karch, C., & Danri, G., (1996), Close Encounters of The Third World, in "The Sociology of Tourism", Apostolopulos, Y., Leivadi, S. and Yiannakis, A., (eds), Routledge, USA, p. 176.

* Kotler, Ph. and Armstrong, G., (2001), Principles of Marketing, ninth edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, p.144.

* Lickorish, L., & Jenkins, C., (1997), An Introduction To Tourism, Butterworth-Heinemann. Great Britain, pp. 77-83.

* Lunderberg, D., (1990), The Tourist Business, sixth edition, Van Nostrand Reinhold, USA, pp. 242-246.

* Marien, C., & Pizman A., (1997), Implementing Sustainable Tourism Development Through Citizen Participation In The Planning process, in "Tourism Development And Growth", Wahab, S., & Pigman, J., (eds), Routiedge, USA, pp. 165-177.

* Mathieson, A., & Wall, G., (1982), Tourism: economic, physical and social impacts, Longman Group Limited, England, p. 133-163.

* Mclntosh, R., Goeldner, Ch. and Ritchie, J., (1995), Tourism Principles, Practices, Philosophies, seventh edition, John Wiley & Sons, Inc., USA. pp.222-225.

* Millar, S., (1991), Heritage Management for Heritage Tourism, in "Managing Tourism", Medlik, S., (ed), Butterworth - Heinemann, Great Britain, p. 119.

* Murphy, P., (1997), Quality Management in Urban Tourism, in "Quality Management in Urban Tourism:, Murphy, P., (ed), John Wiley & Sons Ltd, Great Britain, p. 119.

* Nickerson, N., (1996), Foundations of Tourism, Prentice Hall Inc., USA, pp.37-40.

* Pearce, Ph., Moscardo, G. and Ross, G., (1996), Tourism Community Relationships, Elsevier Science Ltd., England, pp.211 - 214.

* Sofield, T. And Birtes, R., (1996), Indigenous Peoples' Cultural Opportunity Spectrum for Tourism (IPCOST) in " Tourism and Indigenous Peoples", Butler, R. and Hinch, T., (eds), International Thomson Publishing Inc., England, pp. 397-404.

* Williams, A. and Shaw, G., (1998), Tourism Policies in a Changing Economic Environment, in "Tourism & Economic Development, European Experiences", Williams, A. & Shaw, G., (eds), sixth edition, John Wily & Sons, London, p.375.

English Summary

The Impact of Tourism upon Hosts in Tourist Cities

"With Application on Hurghada City"

Tourism has many economic effects that communities seek such as increased income, jobs and development. On the other, it may have many negative side- effects such pollution, crime, noise and visual deterioration to the community. These effects may result in citizens' unhostile attitude towards tourists giving rise to serious problems in tourists' perception. Consequently may lead to a great decline in tourist arrivals and receipts which may threaten the destination's tourist future. Most of these negative effects can be moderated by scientific planning and progressive management methods. Governments must find a means of managing these problems.

The objective of the research is to identify some of the major economic, social, cultural and environmental effects on societies in tourist cities with application on hurghada city. The research was carried out through a questionnaire distributed to citizens in hurghada chosen at a random basis.

The results of the research showed that there are both positive and negative effects on the community in hurghada which could be overcomed by intelligent management of the government.

استمارة استقصاء

عزيزى المواطن:

نحن بصدد إعداد بحث علمى عن أثر السياحة على المجتمع المضيف فى المدن السياحية بالتطبيق على مدينة الغردقة لذا فإن التعرف على آرائكم فى هذا المجال سوف يكون له أكبر الأثر فى إنجاز تلك الدراسة. الرجاء وضع علامة أمام الإجابة المطلوبة.

السن: من ١٥ إلى ٢٥ ( ) من ٢٦ إلى ٣٥ ( ) من ٣٦ إلى ٤٥ ( )

من ٤٦ إلى ٥٥ ( ) من ٥٦ إلى ٦٥ ( ) أكثر من ٦٥ سنة ( )

الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )

الحالة الاجتماعية: أعزب ( ) متزوج ( ) مطلق ( ) أرمل ( )

مستوى التعليم: متوسط ( ) فوق المتوسط ( ) عالى ( )

الوظيفة: ....

١ - ما هى طبيعة العلاقة بين مجال عملك والنشاط السياحى؟

علاقة مباشرة ( ) علاقة غير مباشرة ( ) انعدام العلاقة ( )

٢ - ما هى نوعية وطبيعة إقامتك بالغردقة؟

إقامة دائمة ( ) إقامة مؤقتة ( ) من ملاك الوحدات السكنية الثانوية ( )

٣ - ما هى مدة إقامتك بالمنطقة إذا كنت من المقيمين الدائمين بها؟

أقل من سنتين ( ) من سنتين إلى خمس سنوات ( )

من ست إلى عشر سنوات ( ) أكثر من عشر سنوات ( )

٤ - ما هى أهم الآثار الاقتصادية الناجمة عن ازدهار السياحة بالغردقة؟

زيادة فرص العمالة بالمنطقة ( )

إدخال المرافق الأساسية ( )

زيادة حدة التضخم نتيجة زيادة الطلب على السلع والخدمات ( )

زيادة حجم المشروعات الترفيهية بالمنطقة ( )

تحسين مستوى الخدمات الصحية ( )

ارتفاع مستوى الخدمات التعليمية ( )

زيادة أسعار السلع والخدمات ( )

زيادة حجم الضرائب لتحسين مستوى المرافق الأساسية ( )

آثار أخرى: ....

٥ - كيف أثرت السياحة اجتماعيا على المواطنين بمدينة الغردقة؟

تقليد المواطنين لبعض السلوكيات الغريبة للسائحين ( )

زيادة التدهور الأخلاقى وانتشار الجريمة والدعارة ولعب القمار ( )

زيادة الاتجاه المادى لدى المواطنين والرغبة فى استغلال السائح ( )

توسيع فجوة الاحتجاج السلبى لدى بعض المواطنين الذين لا يتأثروا مباشرة بالدخل السياحى ( )

زيادة عدم ارتياح المواطنين للسائحين الأجانب ( )

أخريات: ....

٦ ـ من وجهة نظرك ما هى أهم الآثار الثقافية المترتبة على ازدهار السياحة بالغردقة؟

القضاء على العديد من العادات والتقاليد الموروثة ( )

التأثير السلبى على اللغة العربية ( )

إعادة بعث الفنون المحلية والمصنوعات اليدوية ( )

انخفاض مستوى الجودة فى بعض المصنوعات اليدوية نتيجة زيادة الطلب عليها ( )

الحفاظ على الموارد التاريخية بالمنطقة ( )

تدمير بعض الآثار التاريخية ( )

آثار أخرى: ....

٧ ـ كيف أثرت السياحة بيئيًا فى منطقة الغردقة؟

إعلان بعض المناطق كمحميات طبيعية ( )

زيادة حدة تلوث البيئة ( )

أخريات: ....

٨ ـ ما هى أهم المؤثرات السلبية على سلوك المجتمع؟

النشاط السياحى ( ) وسائل الإعلام المختلفة ( )

الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الإنترنت ( ) أخريات: ....

٩ ـ ما هى أكثر الجنسيات المؤثرة سلبيا على عادات وتقاليد المجتمع؟

الألمان ( ) الإيطاليون ( ) البريطانيون ( )

الفرنسيون ( ) آخرين: ....

١٠ـ من وجهة نظرك، ما هى نوعية السائح الذى يجب التركيز عليها؟

السائح ذو الدخل العالى ( ) السائح ذو الدخل فوق المتوسط ( )

السائح ذو الدخل المتوسط ( ) السائح ذو الدخل المحدود ( )

١١ ـ أى الاحتياجات تهتم الحكومة بإعطاء الأولوية لها؟

احتياجات المواطنين ( ) احتياجات السائحين ( )

تحقيق التوازن فى إشباع كل من احتياجات المواطنين والسائحين ( )

١٢ ـ ما هو تقييمك بالنسبة لمستوى الخدمات التالية فى الغردقة حاليا ؟

الخدمات الصحية	ضعيف ( )	متوسط ( )	جيد ( )	ممتاز ( )
الخدمات التعليمية	ضعيف ( )	متوسط ( )	جيد ( )	ممتاز ( )
الخدمات الاجتماعية	ضعيف ( )	متوسط ( )	جيد ( )	ممتاز ( )
الخدمات الترفيهية	ضعيف ( )	متوسط ( )	جيد ( )	ممتاز ( )

١٣ـ ما هى أنسب الوسائل لنشر المعلومات السياحية داخل المدينة ؟

وسائل الإعلام المختلفة ( ) مكاتب سياحية متخصصة ( )

تنظيم اللقاءات والندوات السياحية ( ) أخريات: ....

١٤ ـ ما هى الوسيلة الواجب اتباعها لتوصيل رأيك بشأن المشروعات السياحية لدى المسئولين السياحيين فى الدولة؟

إجراء مسح شامل لمواطنى المدينة ( )

سؤال عينة من مختلف الفئات بالمجتمع ( )

تقديم طلبات تتضمن آرائكم بالنسبة للمشروعات المختلفة ( )

وسائل أخرى : ....

REFERENCES :

(1) Hassan El-Sayed Hassan El-Sheikh "up To Date Researches In Economics and statistics", Cairo, 1995.

(2) Samih Ahmed Mahmoud "Introduction In Traditional and Islamic statistics" Zagazig University, 1985.

(3) Samih Ahmed Mahmoud "Introduction In analytical traditional and Islamic statistics "Zagazig University, 1990.

(4) Samih Ahmed Mahmoud "Introduction In Applied traditional and Islamic statistics" Zagazig University, 1992.

(5) V.K. Rohatgi " An Introduction to probability Theory and Mathematical statistics" Wiley , New York.

(6) Robert V. Hogg, Allen T. Craig " Introduction to Mathematical statistics" Macmillan , New York.

(7) Marek Fisz " Probability Theory and Mathematical statistics" Krieger, New York.

(8) Kangan, Linnik, and Rao "Characterzation Problems In Mathematical statistics" Wiley, New York.

(9) Hoel, " Introduction to Mathematical statistics" Wiley, New York.

(10) Daniel and Wood "Fitting Equations to Data" Wiley, New York.

$$f(y) = e^{y} \qquad -x \leq y \leq o$$

If:

$$f(x) = \frac{1}{2a} \qquad -a \leq x \leq a$$

$$f(y) = \frac{e^{y}}{2a} \qquad \log(-a) \leq y \leq \log a$$

Also, the moments of this distribution can be derived simply.

Conclusion :

The paper discusses the deriving of log-uniform distribution by the same method as in the case of log-normal distribution. It is noticed that there is a mistake in this method. The paper tries to avoid this mistake by deriving the correct log-uniform distribution. It is suggested to call it Samih's log-umiform distriubution.

If :

$$f(x) = \frac{1}{2a} \qquad -a \le x \le a$$

Then :

$$f(y) = \frac{1}{2ay} \qquad e^{-a} \le y \le e^{a}$$

It is obuious that the moments of this distribution can be derived simply.

Samih's log-uniform distribution

Let :

$$y = \log x$$

Hence :

$$\frac{dy}{dx} = \frac{1}{x} \qquad ; \frac{dx}{dy} = x$$

Then :

$$f(y) = \frac{e^{y}}{(b-a)} \qquad \log a \le y \le \log b$$

If :

$$f(x) = 1 \qquad 0 \le x \le 1$$

Usual log-uniform distribution

let :

$x = \log y$

where x has a uniform distribution as :

$$f(x) = \frac{1}{b - a} \qquad a \le x \le b$$

Hence ,

$$y = e^{x} \quad ; \quad \frac{dy}{dx} = e^{x} \quad ; \quad \frac{dx}{dy} = e^{-x}$$

Then :

$$f(y) = \frac{1}{(b - a)y} \qquad e^{a} \le y \le e^{b}$$

If :

$$f(x) = 1 \qquad 0 \le x \le 1$$

Then :

$$f(y) = \frac{1}{y} \qquad 1 \le y \le e$$

INTRODUCTION

In the case of log-normal distribution, it is known that it is derived by putting X= log y where y = f(x) and f(x) is distributed normally.

This is the usual technique in deriving the log-normal distribution. But , it is noticed that the correct log- normal distribution can be derived by putting y = log x in the normal probability distribution.It is suggested to call this distribution as Samih's log-normal distribution.

This paper studies the applying of the two techniques in the field of uniform distribution. So, the study deals with the derivation of the two log-uniform distributions, usual and Samih's log-uniform distributions.

ABSTRACT

The paper studies the derivation of the log-uniform distribution as in the case of log-normal distribution. It defines the mistake in this technique. So, the paper puts the correction of this technique by deriving the correct log-uniform distribution. It is suggested to call this distribution as Samih's log- uniform distribution .

Samih's Log - Uniform Distribution

By

Dr. Samih Ahmed Mahmoud
Faculty of Commerce
Zagazig University

1999

10- **Leao, E. (2000)**: "The impact of virtual reality on the supply and demand side of the tourism and the hospitality industry" "MSC these in tourism marketing – school of management studies for the service sector – University of Survey"

11- **McClure, M. (1994)**: "The travel experience: technology as threat or opportunity?" Information technology for travel and tourism marketing: a tool for profit PATA Conference; p. 1 – 11.

12- **Michel, J. (1999)**: "Sustainable tourist space: from reality to virtual reality?" Tourism Geographies; 1(1): 41 – 55.

13- **Norusis (1996)**: "Advanced Statistics SPSS/Pct". SPSS Inc. Chicago, ML.

14- **Renshaw, M. (1997)**: "The Travel Agent", 2nd ed., First published (1972), Business Education, Publishers Limited, Great Britain, p. 19, 20, 22.

15- **Robertson, G. et al., (1993)**: "Non-immersive virtual reality" computer IEEE Press, p. 81 – 89 in Leao (2000), p. 14.

16- **Sannders Dr. M., Lewis, Ph., Thormhill Dr. A., (1997)**:" Research methods for business students", pearson professional limited, Great Britain.

17- **Seaton, A.U., Bennett, M., (1996)**: "Marketing tourism products-Concepts, Issues, Cases". 3rd edition (1st 1996 – 2nd 1997), International Thomson Business Press, UK.

18- **Sekaran Uma (2000)**: "Research methods for business: A skill--building approach", third ed., Hohn Wiley & Sons, Inc., USA.

19- **Vanhegan, H. (1999)**: "Will Virtual Reality provide a substitute for the travel and tourism products" MSc in Tourism Management, School of Management Studies for The Service Sector, University of Surrey.

20- **White, R. (1988)**: "Advertising, what it is and how to do it", 2nd edition, McGraw-Hill International UK England.

21- **Williams, P. and Hobson, P. (1995)**: "Virtual reality and tourism: Fact or fantasy?" Tourism Management; 16(6): 423 – 7.

level, VR can promote countries (destinations); for micro level, it can promote business such as travel agencies, flights, cruises, etc.

5- VR tours can be offered at home (as for home shopping) through 3D Video or CD-ROM even through complete immersion by using devices. It can also be practiced through browsing the Web or at point of sale. It can be offered paid or as a free sample.

6- Further studies should be conducted for the relation of VR with different variables associated with marketing activities such as legal issues, customer satisfactions, VR market characteristics.

Acknowledgment

The researcher would like to thank Dr. Ali Omar, dean of faculty of tourism & hotel management, also would like to thank Dr. Rafaat Radwan chairman of DISC

References

1- **Baretje (2000)**: In Jafar Jafari "Encyclopedia of tourism", Routledge, Great Britain.

2- **Bennett, M. (1995)**: "The consumer marketing revolution: the impact of IT on tourism". Vacation Marketing; 1(4): 376 – 382.

3- **Bouma, G., Athinson, G. (1997)**: "A handbook of social research", second ed., Oxford University Press Inc., USA.

4- **Cheong, R. (1995)**: "The virtual threat to travel and tourism". Tourism Management; 16: 417 – 22.

5- **Clark, M. Riley, M. Wilkie, E. Wood, R. (1998)**: "Researching & writing dissertations in Hospitality & Tourism", International Thoms. UK.

6- **Fink Arlene (1998)**: "Conducting research literature reviews from paper to the internet", Sage Publication Inc. USA.

7- **Hobson, P. and Williams, P. (1995)**: "Virtual reality: a new horizon for the tourism industry, Journal of Vacation Marketing; 1(2): 125 – 135.

8- **Hobson, P. and Williams, P. (1997)**: "Virtual Reality: The future of leisure and tourism?" World Leisure & Recreation, 39(3): 34 – 40.

9- **Kalawsky, R. (1994)**: "The science of virtual reality and virtual environments", 2nd edition (1st 1993) Wesley Publishers Ltd. Great Britain.

VR has not taken any priority yet.

c- As regards to the familiarity to VR concept, it seems that they are aware of the concept, but they do not have good knowledge about VR system requirements. As for applying VR all the respondents do not apply it. For future prediction of applying VR, it was likely passive, as 88.9% gave (NO) answers for their envisage to apply VR as a promotional tool, while all assume that other promotional tools are more effective, but 88.9% of them believe that VR application will be costly. For perceiving benefits of VR 44.4% state (YES). This indicates that they do not have enough information about VR privileges and applications.

d- The positive aspects are that 88.9% believe that there will be no harm (health hazards) for the VR participant. All respondents believe that VR will not decrease the desire to travel and tourism. 55.6% believe that it is the ideal for e-commerce application.

6- It can be concluded that complete awareness of VR is not fully understood. Information about application and advantage of VR is partially missed.

7- VR is still costly and this can be one of the determinate factors that travel agencies are not applying the system yet. It seems that it will take sometime for them to consider applying such useful new technology.

Recommendations:

1- According to the lake of VR awareness in travel agencies, it is recommended to provide them with programs and training courses considering this new concept and to teach them about VR applications, cost and importance.

2- As VR technology is still costly, it is recommended to apply the first and the second VR interactivity level in their business and this would not demand many applications and save expenses.

3- For providing VR experience to different participant around the world, different languages should be considered when offering VR promotional tours.

4- Applying VR in promotion can be practiced in two levels: for macro

e- VR can help in tourism planning

f- In business through virtual conferences

g- VR gives disabled the chance to overcome their handicap

h- VR experience one can have an excursion through time (past or future)

i- VR is an opportunity to visit fragile and dangerous areas virtually

j- VR application in marketing.

2- One of the main areas that VR can be best presented is in marketing. VR can play a magnificent role as multi promotional tools such as VR advertisement through CD-ROM; virtual brochure; virtual trip as a paid or free sample; can be offered as a premium, a patronage reward, a demonstration or a 3D Video.

3- Among the many advantages of applying VR in promotional activities are:

a. Offering customer high cognition and awareness of the product.

b. Overcoming the weakness of tourism product (intangibility).

c. Assuring self-customer satisfaction.

d. Increasing tourist attraction.

e. Helping potential customer to determine the purchasing decision.

f. Enhancing tourist motivation.

g. Helping to sell the tourist product which is a dream – like in a fantasy way.

h. Satisfying new sophisticated customers much more demanding for new technology.

4- SOWT analysis gives as a wide view of applying VR in marketing (multi promotional tools).

5- The primary study concludes that:

a- The majority of organizations were independent. Practicing business more than 18 years. They were online business in the period of (1997 – 2000).

b- They mainly rely on themselves in carrying out their own promotion campaign. Personal selling ranked the first position in their opinion. As regard to the ranking of promotional and marketing tools used by UK travel agencies the printed media and mail brochure ranked the first position. Point of purchase displays second and e-mail is the third. VR came almost at the end of their preferences (14th position). This induces that

c- Answers from items No. (5, 6, 8, 10) indicate positive aspect about VR. It shows that 55.6% think that VR is the ideal system for E-commerce application, but concerning health problems occurs to VR participant, they do not believe that VR will cause any health hazards 88.9%. They also believe that practicing VR will not decrease the desire for travel 100%. They also assumed that there will be no dramatic changes in the organization when adopting VR system.

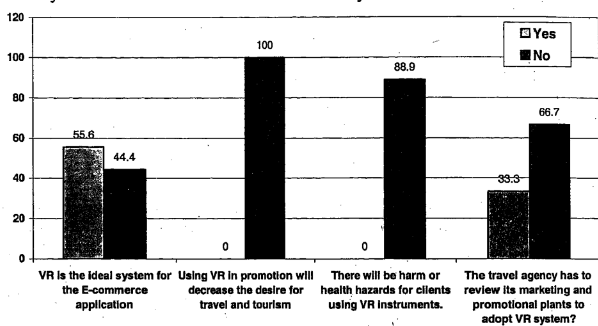


Figure (10) Posetive and negative aspects about VR concept

Section 5: Additional Comments

- Only two comments are given the first that VR is not relevant to their work as it is a business travel agent. This answer shows that the travel agency does not realize all aspects VR can serve in travel industry.

  The Second that VR is very appreciated for travel industry because its interactivity will increases the desire for potential clients.

Results

Conclusions and Recommendations

1- VR is the contribution of information technology. It has wide applications in tourism and travel industry:

a- In surrogate travel

b- As an attraction like in theme parks

c- For rich people to have a pre-trip taste and for poor to have a cheap experience

d- VR as adventure experience

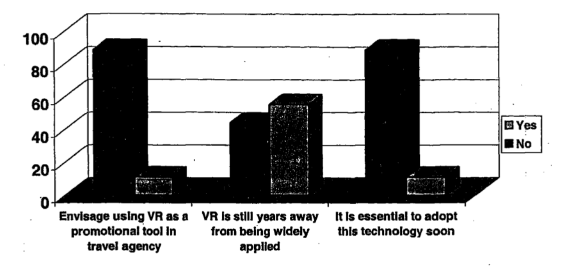


Figure (8) : intention for applying VR technology

b- In answers of items No. (2, 3, 7), it is clear that travel agencies reject the idea of applying VR in the near future, as they believe that other promotional tools are more effective. They also think that it is very costly. They think that VR is not rewarding tool in marketing 44.4%. Hesitation is obvious in answers of the item No. (7), this indicates that they do not have clear vision about VR privileges and advantages.

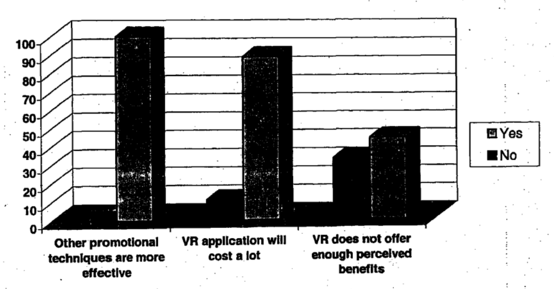


Figure (9) : evaluating benefits , obsteclas and predicition of appluing VR as promation tools

Table 11 Benefits, obstacles and prediction of applying VR technology in UK travel agencies.

Series	Item	Yes (%)	No (%)	No answer (%)
1	Envisage using VR as a promotional tool in travel agency	11.1	88.9	—
2	Other promotional techniques are more effective	100	—	—
3	VR application will cost a lot	88.9	11.1	—
4	VR is still years away from being widely applied	55.6	44.4	—
5	VR is the ideal system for the E-commerce application	55.6	44.4	—
6	Using VR in promotion will decrease the desire for travel and tourism	—	100	—
7	VR does not offer enough perceived benefits	44.4	33.3	22.2
8	There will be harm or health hazards for clients using VR instruments	—	88.9	11.1
9	It is essential to adopt this technology soon	11.1	88.9	—
10	The travel agency has to review its marketing and promotional plans to adopt VR system?	33.3	66.7	—

a- Table 11 shows that it is concluded that there are no intention to apply VR technology in the near future. It seems that there are still years needed. It is clear in the answers of items No. (1, 4, 9).

Series	Items	Yes (%)	Not sure (%)	No (%)	No (%) answer
	participant's senses				
5	An experience that includes image, sound, and movement	88.9	—	—	11.1
6	All the answers are applicable	66.7	11.1	22.2	
	VR system requires:				
1	Hardware, software, program	88.9	11.1	—	
2	Image generators, stereo vision, head mounted display	77.8	—	22.2	
3	Data – computer – application software – input and output devices	66.7	33.3	—	
4	There are a wide variety of possible input devices	55.6	44.4	—	
5	Simply a computer and keyboard	44.4	22.2	22.2	11.1
6	All the answers are applicable	11.1	22.2	22.2	44.4

Table 9 shows that travel agencies seem to have fair knowledge about VR meaning. But the option concerning (all answers are applicable) showed 66.7% of their approval. This means that they have adequate knowledge of VR. Concerning VR system requirements, it is not having same knowledge, "as not sure answers" have a considerable value. This means they are confused. Yet Yes as an answer still have the highest value. Though the option concerning (all answers are applicable) is the right answer. The answer Yes constitute only 11.1% while not sure 22.2% and this assure that no complete awareness of VR system requirements is known.

Section 4: Virtual Reality Application

Table (10) VR application in the UK travel agencies

Item	Respondents answer	
	Yes (%)	No (%)
Travel agencies applying VR	—	100

This table states that all the respondents are not applying VR technology yet.

respondents (travel agencies). They are heavily distributed in points of sale "it seems that (P.O.S) points of purchases displays understood this way" even mail brochures takes first position and E-mail ranked third. Using e-mail is the first usage of the Internet in the travel agency's activity. Applying new technology are not yet taking first priority.

VR technology ranked the 14th position. But using Kiosk are taking the 5th position. This induces that applying new technologies are evolving slowly in their promotional techniques. It is concluded that VR is still far away from being applied.

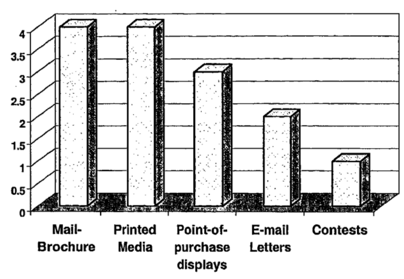


Figure (7) Important the firist 5 Important promational and marketing tools used buy travel ageocies

Section 3: Travel agencies familiarity with VR

Table (9) Identifying travel agencies acquaintance with VR

Series	Items	Yes (%)	Not sure (%)	No (%)	No (%) answer
	Meaning of VR:				
1	Artificial environment	77.8	—	11.1	11.1
2	Completely immersed & interactive experience	88.9	—	—	11.1
3	Human / computer interaction	88.9	—	—	11.1
4	Machine sends information to the	66.7	—	22.2	11.1

Table (8) Percentage and mean values of (Ranking) the promotional and marketing tools used by travel agencies according to their usage.

Items	Heavily used ←					→ Not at all used		Mean value	Rank
	1	2	3	4	5	6	7		
Printed Media	11.1	33.3	55.6	—	—	—	—	2.44	1st
View-Data	22.2	—	22.2	—	11.1	11.1	33.3	4.44	7th
Mail-Brochure	33.3	11.1	11.1	11.1	22.2	—	—	2.44	1st
Videos and maps	—	—	11.1	11.1	22.2	44.4	11.1	5.33	11th
Coupons	—	—	—	22.2	11.1	—	66.7	6.11	13th
Graphic and animation	—	—	22.2	—	22.2	22.2	22.2	4.66	8th
Point-of-purchase displays	44.4	—	11.1	11.1	—	—	33.3	3.55	2nd
TV Advertisement	—	—	—	11.1	11.1	—	77.8	6.44	15th
CD-ROM	—	—	22.2	11.1	11.1	—	44.4	4.77	9th
Text Messages	—	—	—	—	—	11.1	77.8	6.11	13th
E-mail letters	—	33.3	11.1	11.1	—	—	33.3	3.77	3rd
Premiums	—	—	—	22.2	—	11.1	55.6	5.44	12th
Electronic brochures	11.1	11.1	—	22.2	—	—	44.4	4.33	6th
3D Video	—	—	—	—	—	11.1	77.8	6.11	13th
Tele-Marketing	11.1	—	11.1	11.1	22.2	11.1	22.2	4.22	5th
Kiosk	11.1	—	—	—	—	11.1	66.7	5.44	12th
Contests	—	22.2	—	22.2	11.1	11.1	22.2	4.11	4th
Patronage rewards	—	11.1	11.1	11.1	—	—	55.6	4.88	10th
Virtual reality technology	—	—	—	—	—	—	88.9	6.22	14th

Remark: Total percentage were not 100% all the times due to missing items the respondents did not choose. The missed options may be due to the fact that the respondents do not use them in their promotion activities. But this did not make big differences in this research's result.

The last table induces that paper materials are still heavily used by the

Table (7) Ranking main traditional promotion items according to their importance to UK travel agencies.

Item	Position and Approx. (%)				Rank
	1	2	3	4	
Sales promotion	33.3	11.1	**44.4**	11.1	3
Public relation	—	**55.6**	22.2	22.2	2
Personal selling	**55.6**	11.1	22.2	11.1	1
Advertising	11.1	22.2	11.1	**55.6**	4

This table induces that travel agencies rely heavily on personnel selling (55.6%) as the first position for direct contact with their clients, that is because clients need credibility and interaction to buy their travel products. VR seems to offer the best interaction between the organizations and their clients.

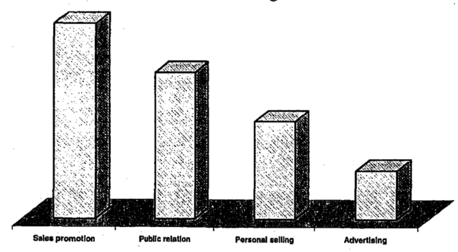


Figure: (6) Ranking main traditional promotion items according to their importance to UK travel agencies.

Section 2: Promotion Profile

Table (6) Travel Agencies Promotion System

Item	Yes (%)	No (%)	No answer (%)
Organization carries out its own campaign	100	—	—
CRS and GDS promote organization business	11.1	66.7	22.2
Specialized external promoting organization business.	11.1	88.9	—

This table explains that 100% of respondents carry out their own campaign, and that they do not rely on GRS and GDS in promoting their business. Only 11.1% work through these systems and they mainly rely on themselves in the promotion up to 11.1% stated that the use external assistance (Specialized organization). This maybe due to the specialized marketing team working at those organizations, so they would not need any external assistance.

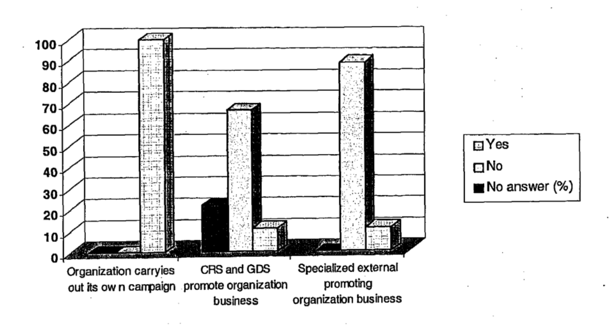


Figure (5) Travel Agencies Promotion System

Table (4) Date of Engagement in online business

Date	Frequency	Valid (%)
1975 – 1980	1	11.1
1981 – 1985	1	11.1
1986 – 1990	—	—
1991 – 1996	1	11.1
1997 – 2000	6	66.7
Total	**9**	**100**

Table 4 shows that most of the respondents are engaged lately in Online Business the majority (66.7%) started in 1997 – 2000.

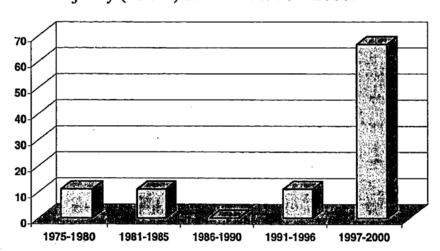


Figure (4) Date of Engagement in online business

Table (5) How many network systems (CRS or GDS) the travel agencies are linked with

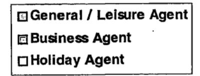
Item	Frequency	Valid (%)
One system	9	100
More than one system	—	—

Table 5 shows that all the respondents (100%) are linked only to one system.

Table (3) Type of UK travel agencies activities

Type of activities	Frequency	Approx. (%)
General / Leisure Agent	4	44.4
Business Agent	3	33.3
Holiday Agent	2	22.2

Table 3 shows that the General / Leisure Agent are having the first position (44.4%), while the Business Agent takes the second position (33.3%).



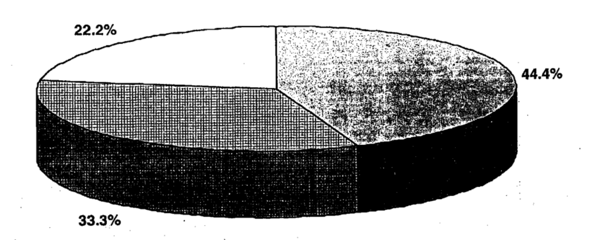


Figure (3) Type of UK travel agencies activities

Table (2) Frequency and Valid Percentage of starting business date in the UK.

Series	Date of Starting Business	Frequency	Valid (%)
1	1 – 3 years ago	—	—
2	4 – 7 years	—	—
3	8 – 12 years	—	—
4	13 – 17 years	1	11.1
5	More than 18 years ago	8	88.9
Total		**9**	**100**

Table 2 shows that the majority of travel agencies started business more than 18 years ago (88.9%). This induces that their answers are reliable as they have been working for long period.

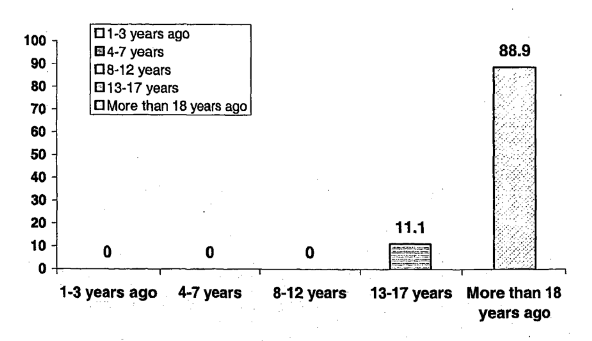


Figure (2). Starting Business date in the UK

Section 1: Organization Identification.

Table (1) Frequency and Percentage of type of UK travel agencies

Series	Type of Organization	Frequency	Valid (a%)
1	Independent	5	55.6
2	Multinational	3	33.3
3	National Multiple	1	11.1
4	Regional Multiple	—	—
Total		**9**	**100**

Table 1 shows that the independent travel agencies forms the majority of the population (55.6%).

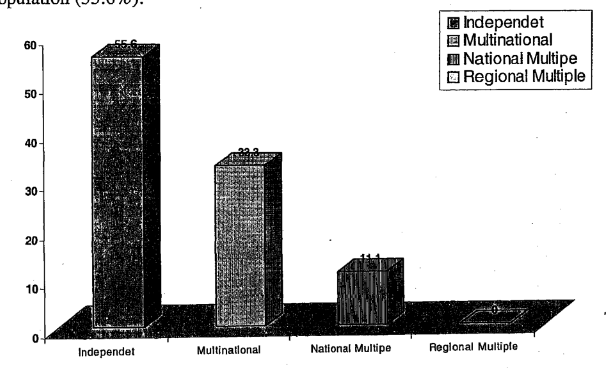


Figure (1): Type of UK Travel agencies

questions, but they have no critical effect on the study, however, they were taken into consideration.

Questionnaire analysis:

The questionnaire is divided into 5 sections:

The First section is subdivided into 5 questions:

a) Question No. 1 defines the different types of travel agencies, according to the position of the travel agency in the UK law, they can be classified into several types they are: Multinational; National Multiple; Regional Multiple; Independent (Renshaw, M., 1997 p. 19)
b) Question No. 2 determines the starting business date. They are divided as follows:
   Started (1 – 3) years ago; (4 – 7) years; (8 – 12) years; (13 – 17) years; more than 18 years ago.
c) Question No. 3 defines the organization activity which again according to the UK law are: General / Leisure Agent; Holiday Agent; Business Agent (Ibid, p. 20).
d) Question No. 4 deals with the date that the organization has started online business: (From 1975 to 1980); (1981 – 1985); (1986 – 1990); (1991 – 1996); (1997 – 2000).
e) Question No. 5 determines the network system the company is linked to (CRS or GDS). Two options are stated: (one system) or (more than one system).

The second section covers the company's promotion profile. It is subdivided into 3 parts. This section investigates how the organization deals with its promotion campaign and what types of promotional tools are commonly used. In the third part, the questionnaire investigates the types of promotional tools used and ranking them according to their importance to the organization. The researcher used X-axis marked from 1 to 7. This refers to the Itemized scale used in the questionnaire. In short, the lower number (1) means heavily used and the higher number (7) refers to not at all used.

The third section: Measures knowledge or familiarity of the organization concerning VR technology.

The fourth section: Considers the VR application. This section is subdivided into 2 parts. The first part is for organizations applying VR, which was neglected from all the participants, as none of them actually practicing VR. So, this part was discarded. The second part is concerned with those who have not apply VR yet, in order to investigate their awareness and to examine their opinion about this new technology. Also the prediction of applying VR.

The fifth section: Gives the participants the chance to add any further comments.

Statistical Analysis: It had been conducted by SPSS at Al-Ahram statistical center. As the population was very small, no sophisticated, statistical methods were needed. Only valid percentage mean values and frequencies were applied.

Items	
Offering VR tours through the internet as an international promotional tool (paid or unpaid).	
Good opportunity for the tourist to customize his/her product through examining tourism products virtually.	
Children and youth, who are used to play video games will be much demanding for VR tours.	
Other promotional tools are much cheaper and may offer similar products such as; interactive digital television (IDTV) – Kiosk ……	Threat
Virtual tourism may not represent exactly the real destination. For example humidity and insects will not be felt in the virtual tour, but this may lead to customer frustration of being deceived after the real visit.	
Regarding legal issues, VR might face obstacles upon application internationally.	
People are acquainted with other promotional tools which can be acquired easily (need no devices or instruments).	

Primary Study

Pilot study was conducted through contacting (BTA) the British tourist authority and (ABTA) the Association of British Travel Agencies through telephone calls and e-mail, to investigate applying VR in tourism promotion in the UK, and also to learn about travel agencies applying VR as a promotional tool. They gave negative answers concerning any pieces of information regarding this subject. ABTA provided the researcher with the latest list of the top 25 travel agencies and top 25 tour operators according to their turnover. As travel agencies are mainly responsible for marketing and more indulged in promotion activities, they were considered to be the target population of the study. Tour operators have also been taken into consideration and due to the very small population, no sample was selected, and the whole population was represented. The study lasted 6 months from writing the questionnaires till distributing and collecting them. To design the questionnaire, the researcher has reviewed many references in marketing and travel agencies business. Tools of promotion used in travel agencies were defined. The questionnaire had been revised by many of the academic staff in marketing and research methods at Surrey University UK and travel agents.

The questionnaire reached its final form and was sent by express mail for all top 25 travel agencies. Copies of the questionnaire were sent more than once, to have the ultimate respondents, telephone calls and faxes followed to assure their reply. Nine questionnaires were received and one apology. This represents 40% of the total population, when excluding the one apology, it forms 36% are valid. This is supposed to be an acceptable percentage (for postal surveys a response rate of approximately 30% is reasonable "Own & Jones 1990", Sannders, 1997). Other questionnaires were distributed by express mail to top 25 tour operators, only two of them responded, so this survey was discarded.

After collecting the questionnaires, there were incomplet answers to some

potential tourist to determine the purchasing decision. It can support the decision maker of buying a holiday product through reviewing and evaluating and selecting of many alternatives

6. VR enhances tourism motivation through offering vast varieties of destination tours.
7. VR helps to sell the unique tourism product which is a dream-like in a fantasy way, by offering an experience like a dream.
8. VR can satisfy new consumers who are much more sophisticated, more acquainted with and demanding for new technology applications.

It will be much useful to evaluate and highlight the applying of VR as promotional tools through SWOT analysis.

SWOT analysis for applying VR in tourism as multi promotional tools.

Through SWOT analysis "strength opportunities, weakness and threats", of the application as multi promotional tools will be evaluated.

Items	
The ability to allow tourists to try the product, before buying.	**Strength**
Reviewing the product before buying will ensure tourist satisfaction.	
The VR experience gives tourism product credibility.	
Of'er real and intensive information of the travel and tourism product.	
VR application in tourism would meet exceeding demand of consumer's gravity for new technology.	
Help the consumer to have a proper and fast decision.	
VR will be much appealing, attracting and interactive than other promotional tool and will have a magnificent recall memory for the participant.	
As everything goes electronically, e marketing is the suitable solution for practicing e-commerce. One of the best suitable promotional tool will be VR.	
VR participants may face heath problems.	**Weakness**
VR is still very costly regarding other promotional tools.	
VR is not yet quite developed to represent real experience.	
Instruments and devices needed to practice VR is not commonly used.	
Some people would have fear of (immersing into new Technology.	
People are much more acquainted with other promotional tools e.g. people are still much demanding for paper materials.	
VR is just at the start of practicing its technology, no complete evaluation reference is available yet.	
The possibility to sell it as a promotional material as CD-ROM and 3D Video or Virtual Post Card.	**Opportunities**
Possibility of spreading at home as a means of home shopping – malls – arcades and theme parks.	
Travel agencies can offer free samples at POS (Points of Sales) – or pri-trip experience.	

Table (1) Major developments in consumer electronics by decade

	Technology adopted
1920's	Gramophone
1930's	Radio
1950's	Black & White TV
1960's	Colour TV
1970's	Hi-Fi equipment
1980's	VCR
1990's	Home computer / TV Video games
2000	Virtual Reality

Source: adopted from *The Economist*, "Purveyor of Dreams, 1991 in Hobson et al. 1997.

The ultimate role VR can play is the advanced role in marketing as promotional tools.

The VR technology has an ability to recreate any tourist destination. Moreover, it creates unlimited virtual tourist attractions and activities that will encourage and attract trendy market segments to participate.

THE APPLICATION OF VR IN TOURISM MARKETING

Leao (2000) states that, from the supplier point of view, VR would become the most effective marketing tools. Dance again expresses a similar opinion when saying: "I believe that they would be of great impacts as promotional tools. I think they could offer people memorable glimpse of places, to aid in marketing choices and destinations. I think they would be powerful sales tools for hotels and tour packagers" (1997 p. 65). In Venhegan's study (1999) the option of "opportunity to experience what a destination is like before booking the holiday" is given the first position rating from both VR researchers and general public samples.

Advantages of applying VR as promotional tools in tourism marketing:

1. VR can be used to offer customers high cognition and awareness of the product.
2. VR can be a solution to overcome the weakness caused by main characters of the tourism product; for example Intangibility, perishability, heterogeneity.
3. VR assures the customer' self-satisfaction through meeting tourist expectation, when offering him/her a virtual experience of the product.
4. VR can be used for enhancing tourist attraction by persuading the potential customer and offering him/her a virtual tour.
5. VR, as a promotional tool help the

marketing, specially in tour operators and travel agencies. So "What is the role that the VR is really playing in this area? and What are the prospective of VR applications? Do travel agencies really aware of this new concept? Do they intend to apply it or they really practising it now?"

Many questions need to be answered, and it would seem appropriate to design a questionnaire to answer the questions and help to state the real situation of the VR application in travel agencies. The above mentioned arguments have urged the researcher to conduct a primary study in this area.

The research objective is:

To explain the role that VR plays in marketing as multi promotional tools through investigating the VR application in travel agencies.

Research Methodology:

Research structure: This paper is an exploratory and a descriptive study. It depends upon secondary and primary research. The secondary research will review the latest literature on VR applications in tourism and marketing.

The primary research will comprise questionnaires to be distributed to UK travel agents offering online services. The study will investigate the applications of this new technology on their promotional activities.

Sampling a non-random sample "purposive" is selected. Top UK travel agencies have been elected, as they are granted to represent the best and highest business and technology performance.

The meaning of VR: "Virtual reality (VR) is an interactive computer-generated medium that allows participants to create simulated experiences of both real and unreal situations". (Hobson & Williams, 1997,p.34)

Virtual Reality can also be defined as an artificial environment, or an artificial world, and an art of computer technology as noted before.

Baretje explaines that "an ideal virtual reality would create an environment which encompasses all or most of the user's senses and abilities" (2000, p. 620). Most of pioners discussed practicing VR tend to associate VR experience with instruments and devices, specially with (HMD) 3D over head mounted displays.

VR can be practiced with or without HMD. It can be done by using large projection screens or even desk top graphic workstation (Robertson et al. 1993). In fact there are three levels of interaction when practicing VR experience:

- Passive: when one has no control over the virtual world he entered.
- Exploratory: when one can give commands to the computer.
- Full interactivity by fully immersion as one can act inside the virtual world the way he likes according to his wishes.

VR is the contribution of information technology and it is the latest development of the electronics of this decade. As table (1) shows:

THE POTENTIAL APPLICATION OF VIRTUAL REALITY (VR) TECHNOLOGY IN TOURISM MARKETING AND PROMOTION

(Application on UK travel agents)

Dr. Wesal Abu Alam, Tourism Dept.,
Faculty of Tourism & Hotel Management, Helwan University

Introduction

The evolution of technology has brought new systems and applications that have absolutely changed the present world. They include new virtual business (mostly for business organisations relying on IT applications) as well as new customer behavioural patterns, according to the way of life where technology has immersed in every detail of life.

Background of the study:

Some pioneers, professionals and authors have discussed the role that VR can play in the tourism industry.

Discussing the meaning of the VR, many articles and references explain that it is: an unreal experience through human/computer interface, which immerses the participant in an artificial environment in a way that makes him/her believe that what is happening is fact or real.

The VR application on tourism is a debatable topic that has supporters and opponents. Some argue that it would threaten tourism. Others are against the idea of any threat or VR substituting tourism. In the meantime, some assume danger and health problems for VR participants. They also discuss the applications of VR in tourism, they explain how VR can be applied in tourism, in some holidays, in business meetings, in ecotourism, sport and adventure tourism and in theme parks. Some scholars present it as a solution for the disabled and people with limited time or shortage of money. They also discuss the opportunity of using VR in planning and marketing. Most of these pioneers address the role that VR can play as a promotional tool in travel agencies. Williams and Hobson (1995) argue that "From a marketing prospective VR has the potential to revolutionize the promotion and selling tourism". They also explain that tour operators and travel agents will have ability to offer potential tourists a simulated experience of the planned trip" (1995, p. 425). Hobson and Williams state that "it has the potential initially to give travel agents and tour operators a new channel of distribution. (1995, p. 125). Leao (2000) notes that VR is the most effective marketing tool. Cheong holds that "Virtual reality can serve as a marketing instrument for travel agencies, he added these could create a desire and induce the client to visit these places in the future (1995, p. 419).

As has been mentioned, it is clear that these pioneers underline the important role that VR can play in

اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

أنشىء بقرار وزير الشئون الاجتماعية رقم ٤١ لسنة ١٩٦٨

أهداف الاتحاد

* تخطيط وتنسيق السياسات العامة لخدمات التنمية الإدارية فى مجالات الاستشارات الإدارية والبحوث والتدريب التى تؤديها الجمعيات وتنمية التعاون الوثيق بينها .

* نشر الثقافة الإدارية وتنمية وتشجيع الاتصالات بين الجمعيات الأعضاء ، وبين مراكز ومعاهد البحوث المشتغلة بالتنمية الإدارية .

* تشجيع وتوثيق التعاون بين الجهود العربية فى مجالات التنمية الإدارية .



د. حسين رمزى كاظم
رئيس اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

اختصاصات الاتحاد

(١) رسم السياسات والخطط المشتركة والمتعلقة بالتنمية الإدارية للجمعيات الأعضاء .

(٢) تقديم المساعدات الفنية فى مجالات التنمية الإدارية للجمعيات الأعضاء بما يحقق أهدافها المشتركة ويؤدى إلى تكامل الجهود وزيادة فعاليتها .

(٣) تشجيع ونشر المؤلفات والبحوث والترجمات الإدارية .

(٤) تنظيم وإقامة المؤتمرات والندوات دوريا بهدف توفير اللقاءات المنظمة بين القيادات الإدارية لتبادل الآراء وإثراء الفكر الإدارى .

(٥) حصر وتوثيق القوانين واللوائح والقرارات الخاصة بمجالات التنمية الإدارية .

(٦) تنظيم مشاركة وتمثيل الجمعيات فى المؤتمرات والهيئات الدولية المعنية بالتنمية الإدارية .

(٧) عقد بعض البرامج التدريبية فى مجالات الإدارة المختلفة .

(٨) تقديم المعاونة الفنية فى مجالات الاستشارات الإدارية والبحوث للدول العربية والافريقية .

اتحاد جمعيات التنمية الإدارية - ٢ شارع الشواربى - القاهرة - الدور الثالث

ص . ب : ١١٥١١٨ تليفون : ٣٩٢٢٠٥١ - ٣٩٢٢١٠٠

مطابع الأهرام بكورنيش النيل